

BRÄNDIN RAHALLINEN ARVONMÄÄRITYS

Marja Naaralainen

Opinnäytetyö
Tammikuu 2013

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) NAARALAINEN, Marja	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 07.01.2013
	Sivumäärä 154	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi BRÄNDIN RAHALLINEN ARVONMÄÄRITYS		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) MOISIO, Pirjo		
Toimeksiantaja(t) -		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin ensisijaisesti brändin rahallisen arvonmäärittelyn tulokannallisuutta ja tarpeellisuutta. Lisäksi haluttiin selvittää, oliko brändin rahallisen arvon määrittäminen yleistynyt SFS-ISO 10668 -standardin tultua voimaan sekä näkökantoja itse luodun brändin arvon taseviennin tarpeellisuudesta tulevaisuudessa. Lisäksi tavoitteena oli saattaa käyttöön tietoa standardista ja mitä siinä vaadittujen laskentamenetelmien perusteiden lisäksi huomioitavat käyttäytymis- ja oikeudelliset näkökulmat tarkoittavat.</p> <p>Kysymyksiä tarkasteltiin tutkimuskysymysten avulla, esimerkiksi miten brändin arvoa voidaan mitata tai ovatko yritykset mitanneet brändinsä arvoa. Tutkimuksessa käytettiin teoria-aineistoa ja yrityksille lähetettiin myös kysely. Tutkimusote työssä oli pääasiassa kvalitatiivinen. Tiedonkeruun tärkeimpiä viitekehityksiä olivat SFS-ISO 10668 -standardi sekä brändipääoma ja sen varallisuustekijät. Standardin lisäksi tutkittiin muitakin brändin arvonmäärittämenetelmiä ja näkemyksiä, joiden avulla saatiin käsitys menetelmien soveltuvuudesta ja niihin liittyvistä mielipiteistä. Laadullista tutkimusta ilmiöstä täydensi kvantitatiivinen, määrällinen tutkimus, joka toteutettiin Digium Enterprise -ympäristössä. Kyselyä analysoidiin myös laadullisessa tutkimuksessa havaittujen seikkojen avulla. Lisäksi kysely sisälsi laadullisia, avoimia kysymyksiä, joiden sanallista palautetta ei arvioitu tilastollisin menetelmin vaan käsiteltiin muutoin arvokkaina kannanottoina.</p> <p>Kyselyn avulla saatiin nykyhetken tietoa brändin arvonmäärittämisestä, kuten siihen käytettävien menetelmien selkeydestä tai epäselvyydestä. Arvonmäärittely koettiin tärkeänä. Laadullisen tutkimuksen tuloksena syntyi osakokonaisuus, jossa selitettiin brändipääoman varallisuustekijöiden ja standardissa vaadittujen käyttäytymis- ja oikeudellisten näkökulmien yhtäläisyyttä.</p> <p>Erityisesti em. näkökulman toivottiin hyödyttävän tahoa, joka mahdollisesti suunnittelee brändinsä arvon määrittämistä. Verkojulkaisuna tutkimuksen nähtiin tuovan arvonmäärittämiselle tunnettua, joka perustuu mahdollisiin osumiin internetissä, sillä aiheen tulisi aiheuttaa huomiota ja keskustelua. Tutkimuksessa kävi ilmi, että kaivataan kipeästi lisätietoja ja ohjeistusta. Työssä nostettiin esille myös ehdotus tulevasta opinnäytetyöstä, jossa esiteltäisiin SFS-ISO 10668 -standardin mukainen laskentamalli brändin rahallisen arvon määrittämiseksi vaikkapa toimeksiannosta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Brändi, brändin rahallisen arvon määrittäminen, arvonmäärittämismalli, arvonmäärittämismenetelmä, arvonmäärittämismittari, brändipääoma, brändipääoman varallisuustekijät, SFS-ISO 10668		
Muut tiedot Liitteinä kyselyn saate, 1 sivu ja kyselylomake, 3 sivua		



Author(s) NAARALAINEN, Marja	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 07012013
	Pages 154	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title MONETARY BRAND VALUATION		
Degree Programme Degree Programme in Business Administration		
Tutor(s) MOISIO, Pirjo		
Assigned by -		
<p>Abstract: The primary purpose of thesis was to explore the interpretation and necessity of monetary brand valuation. A secondary one was to find out if monetary brand valuation had become general at all since the validation of the SFS-ISO 10668 standard, and gather opinions of the necessity of the balance-sheet asset of self-created brands in the future. The aim was to implement information of the standard in related to its behavioral and legal requirements in addition to the financial ones.</p> <p>The research problem was examined through framed research questions, e.g. how brand value can be measured or if the firms have measured their brands in the first place. Both theoretical material and a survey sent to enterprises were used. The main research method was qualitative. The major frameworks in the fact finding were the SFS-ISO 10668 standard and brand equity. Other brand valuation methods were researched, which made it easier to understand the suitability of the methods and the opinions relating to them. Qualitative research was complemented with quantitative research with a survey being conducted in the Digium Enterprise environment. The survey also included qualitative, open end questions whose verbal feedback was not rated statistically but taken into consideration as valuable opinions.</p> <p>The survey gave present information of brand valuation, such as the clarity of valuation methods. Valuation was considered important. The qualitative research resulted in part of a whole explaining the uniformity of the sources of brand equity and the behavioral and legal aspects of the standard.</p> <p>The perspective presented above in particular was hoped to benefit any firm planning brand valuation. As a web publication, the study was seen to bring about more recognition to brand valuation based on potential hits on the web because the topic was to arouse attention and conversation. The study showed that more information of and instructions for the issue are urgently needed. The research also brought up a proposal for a forthcoming thesis which could present a model of calculating monetary brand value per every individual order according to the SFS-ISO 10668 standard.</p>		
Keywords brand, monetary brand valuation, brand valuation model, brand valuation method, brand valuation measure, brand equity, sources of brand equity, SFS-ISO 10668 -standard		
Miscellaneous Covering letter of survey, 1 page, Survey, 3 pages attached		

SISÄLTÖ

1	BRÄNDIN ARVONMÄÄRITYKSEN AJANKOHTAISUUS.....	5
1.1	Aiheen valinta, rajausta ja tietoperusta	5
1.2	Tutkimuksen toteuttaminen ja luotettavuus	9
2	SFS-ISO 10668.....	18
2.1	SFS-ISO 10668 -standardin kuvaus	18
2.2	Taloudelliset näkökulmat	21
2.2.1	Tuottooperusteinen arvonnääritys	22
2.2.2	Markkina- ja kustannusperusteinen menetelmä	27
2.2.3	Menetelmien soveltuvuus.....	28
2.3	Käyttätymisperusteiset näkökulmat.....	36
2.4	Oikeudelliset näkökohdat.....	37
3	BRÄNDIPÄÄOMA.....	39
3.1	Brändipääoman määritys ja sen varallisuustekijöiden mittausmenetelmät	39
3.1.1	Tunnettuus	42
3.1.2	Mielleyhtymät	48
3.1.3	Koettu laatu	56
3.1.4	Brändiuskollisuus.....	59
3.2	Riskinhallintaa immateriaalioikeuksin.....	64
3.2.1	Tekijänoikeus.....	66

3.2.2	Rekisteröitävät suojausmenetelmät	69
3.3	Brändin arvon mittaussmenetelmät	77
3.3.1	Interbrand	78
3.3.2	Interbrand vs. Millward Brown	83
3.3.3	Valio-brändin arvon mittaaminen	85
4	ARVONMÄÄRITYKSEN PUITTEET	91
4.1	Suomen kirjanpitolaki	91
4.2	IAS, IFRS	91
4.3	Viranomaistahoille tehtyt tiedustelut	96
5	TUTKIMUSTULOKSET – ARVONMÄÄRITYSMALLIEN TULKINNALLISUUS, TARPEELLISUUS JA SOVELTUVUUS.....	99
5.1	Empiirisen tutkimuksen näkökannat ja tulokset.....	99
5.1.1	Näkökantoja - arvonmäärityksen tarpeellisuus ja tulkinnallisuus	99
5.1.2	Eri menetelmien soveltuvuus.....	103
5.2	Määrällisen tutkimuksen toteutus ja tulokset	105
5.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	132
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	133
	LÄHTEET	143
	LIITTEET	151
	Liite 1. Kyselyn saate	151
	Liite 2. Kyselylomake	152

KUVIOT

KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys	17
KUVIO 2. Brändipääoman käsite	41
KUVIO 3. Teoriaosuuden eteneminen	42
KUVIO 4. The Graveyard Model	44
KUVIO 5. Organisatoriset miellelyhtymät ja brändin arvo.....	53
KUVIO 6. EquiTrend-tutkimus	57
KUVIO 7. Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot ja brändiuskollisuudesta yritykselle koituvat hyödyt	62
KUVIO 8. Brändin arvoketju	64
KUVIO 9. Teoriaosuuden eteneminen 2.....	66
KUVIO 10. Brändin arvon määrittäminen Interbrandin menetelmällä.....	79
KUVIO 11. Eräiden maailmanlaajuisten brandien arvo Interbrandin mittausten mukaan.....	82
KUVIO 12. Nokia maailman 14. arvokkain brändi Interbrandin tutkimuksessa 2011 .	83
KUVIO 13. Nokia maailman 81. arvokkain brändi Millward Brownin tutkimuksessa 2011.....	84
KUVIO 14. Valio-brändin vahvuuden pisteytys © Interbrand.....	86
KUVIO 15. S-käyrä.....	88
KUVIO 16. Valio-brändin tuottolaskelma	89

KUVIO 17. Yrityksen koko	111
KUVIO 18. Brändin arvon vaikutus koko yrityksen arvoon	113
KUVIO 19. Brändin rahallisen arvon mittaus.....	114
KUVIO 20. Brändin arvonmäärityksessä käytetty mittausmenetelmä	115
KUVIO 21. Ensisijainen brändin rahallisen arvonmäärityksen tarkoitus.....	117
KUVIO 22. Mielenpitoet menetelmien selkeydestä	120
KUVIO 23. Näkemys keskustelun ja lisätiedon tarpeesta	129

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Markkina- ja kustannusperusteinen menetelmä	27
TAULUKKO 2. Brändin tai yritysbrändin omaaminen.....	110
TAULUKKO 3. Taseessa huomioitu brändi (ostettu) ja yrityksen koko	112
TAULUKKO 4. Brändin arvonmäärityksen tarkoitukselliset vastaajien mukaan	119
TAULUKKO 5. Brändin rahallisen arvon taseviennin tarpeellisuus tulevaisuudessa yrityskoon suhteen.....	122
TAULUKKO 6. Brändin rahallisen arvon taseviennin tarpeellisuus tulevaisuudessa sen mahdollisesti hankintamenojen yhteydessä taseeseen sisällyttäneiden suhteen	123
TAULUKKO 7. Brändin rahallisen arvonmääritysmenetelmien selkeys suhteessa yritysten näkemys itse luodun brändin arvon taseviennin tarpeellisuudesta ...	124

1 BRÄNDIN ARVONMÄÄRITYKSEN AJANKOHTAISUUS

1.1 Aiheen valinta, rajausta ja tietoperusta

”Vaikka immateriaalioikeudet ovat nykyisin keskeisiä yritysten toiminnassa, niiden arvonmääritys yritysten kirjanpidossa, yrityskaupoissa ja konkurssissa on hankalaa” (Haarmann & Mansala 2012, 17). Immateriaalioikeuksia käytetään yleisimmin vakuutena, kun yritys tarvitsee toimintansa alkuvaiheessa pääomaa. Haarmann ja Mansala lisäävät tähän: ”Immateriaalioikeuden rahallisen arvon määrittäminen on ongelmallista, eikä yhtä ainoaa oikeaa keinoa voida osoittaa.” (Mts. 149.) Edellä mainitut lainaukset kuvaavat osin hämmentävää tilannetta immateriaalisten eli aineettomien pääomien rahallisen arvostuksen suhteen. Opinnäytetyön aikana voitiinkin havaita, että yritysmaailmassa kaivataan yleisesti sovittuja ja yhdenmukaisia menetelmiä tähän liittyen. Muun muassa SFS-ISO 10668 -standardia tarjotaan mahdollisena vastauksena ja juuri tällaisena yhdenmukaisena menetelmänä, kun aineettomien pääomien joukosta arvostetaan nimenomaan brändejä (ISO-standardi brändin arvon määrittämiseen 2011). SFS-ISO 10668 -standardi on myös yksi opinnäytetyön viitekehysistä tässä yhteydessä. Voidaan siis todeta, että käsiteltävä aihe on ajankohtainen.

Aiheen rajausta

Opinnäytetyön teoriaosuudessa ei keskitytä niinkään termin brändi eri osa-alueisiin, joista löytyy seikkaperäistä tietoa muun muassa Kellerin teoksesta *Strategic Brand Management—Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Keller 2008). Sen sijaan teoriaosuudessa keskitytään avaamaan käsitettä brändipääoma, joka selittää, miksi jokin tuote saavuttaa brändin aseman (Keller 2008, 37). Tässä opinnäytetyössä brändipääomaan kuuluvien tekijöiden todetaan linkittyvän oleellisesti brändin rahalliseen arvonmääritysmenetelmään, SFS-ISO 10668 -standardiin (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38; SFS 10668, 2010, 20).

Opinnäytetyössä tutkitaan ja esitellään kyseistä standardia sekä analysoidaan, miten brändipääoman käyttäytymisperusteiset ja oikeudelliset seikat linkittyvät siihen. Lisäksi työssä esitellään joitakin muita brändin arvonmääritysmenetelmiä yritysesimerkin myötä. Tarkoituksena ei ole kuitenkaan esitellä kaikkia arvonmääritysmalleina tunnettuja menetelmiä. Työssä tutkitaan myös yrityksille lähetetyn kyselyn avulla, mitä brändin rahallisia arvostusmenetelmiä yrityksissä mahdollisesti käytetään ja miten brändin arvon määrittäminen nähdään yrityksissä yleisesti.

Opinnäytetyössä ei tuoteta SFS-ISO 10668 -standardin mukaista brändin arvon laskentamallia tietylle yritykselle, sillä sen kaltaiseen laskentaan tarvitaan usein yrityksälaisuutena pidettävää tietoa (Taipale 2007, 180). Opinnäytetyötä ei ole tehty toimeksiannosta. Kanasen (2008, 132) mukaan pohdintaosuudessa, ts. johtopäätöksissä opinnäytetyön lopussa voidaan nostaa tutkimuksessa esiin nousseita uusia tutkimuskohteita tuleville opiskelijoille. Jo työn tässä vaiheessa voidaan todeta, että kyseinen laskentamalli toimeksiannosta voisi olla erinomainen ja ajankohtainen mahdollisuus jollekin tulevalle opinnäytetyölle.

Tässä työssä tarkastellaan myös, onko SFS-ISO 10668 -standardin tultua voimaan vuonna 2010 tapahtunut mitään muutosta brändin rahallisen arvonmäärittelyn yleistymisessä (SFS 10668, 2010, 1). Tähän tarkasteluun liittyvät luvun 5.1.1 viimeisessä kappaleessa esitetty tutkimus ja vertailuna omat tutkimukset luvussa 5.2 *Määrällisen tutkimuksen toteutus ja tulokset*. Uskoa ja tukea työssä valitulle suunnalle antavat myös muutamien brändiyritysten kannustus ja toteamus mielenkiintoisen aihealueen valinnasta sekä erään aineettomistakin oikeuksista informoivan organisaation viesti ja toive saada tietoa, jos jotain uutta selviää.

Käsiteltävää aihealuetta rajataan myös siten, että työssä sivutaan Suomen kirjanpitolakia ja kansainvälisiä tilinpäätöstandardeja lyhyesti vain siltä osin, miten brändin arvo tunnistetaan tai käsitellään niiden mukaan. Tästä mainitaan enemmän otsikon *Tietoperusta* yhteydessä. Työssä ei analysoida kirjanpitolain tai tilinpäätösstandardien mukaan syvällisesti sitä, voisiko itse luodun brändin rahallinen arvo olla huomiotavissa kirjanpidollisesti tulevaisuudessa. Mieliä pidettävä asiasta tiedustellaan kuitenkin

eri viranomaisilta luvussa 4.3 sekä yrityksiin lähetettävällä kyselyllä, josta enemmän tutkimusosiossa 5.3.

Laajempi kokonaisuus

Henkilökohtaisella tasolla työ tukee liiketalouden opintoja. Lisäksi työ tukee myös opintojen juridista suuntautumista, sillä SFS 10668 -standardin ja brändipääoman käsittely käsittää oleellisena osana myös oikeudelliset näkökulmat. Näin aiheesta kehkeytyy laajempi kokonaisuus, johon pureutuminen liittyy myös tulevaisuuden-suunnitelmiin. Laajemmalla kokonaisuudella perustellaan myös työn pituutta, sillä muun muassa riskinhallinta brändipääoman yhteydessä nähdään tarpeellisena käydä läpi yksityiskohtaisemmin. Useampi osakokonaisuus aiheuttaa myös sen, että työ tuotetaan vastoin ainakin kvantitatiivisen opinnäytetyön sisällysluettelosta annettua ohjetta, jonka tulisi mahtua yhdelle sivulle (Kananen 2011, 132). Työ tosin on pääosin kvalitatiivinen. Sisällysluettelon pituutta perustellaan myös sillä, että työssä on riittäväksi katsottu ja tietojen etsintää ts. osumia helpottava määrä alaotsikoita.

Tietoperusta

Opinnäytetyön tietoperustana pääluvussa 2 esitellään edellä mainittu vuonna 2010 voimaan tullut, kansainvälisestikin vahvistettu SFS-ISO 10668 -standardi brändien arvon määrittämisen perusteista ja vaatimuksista (SFS 10668, 2010, 1). Samassa pääluvussa selitetään myös lyhyesti standardien merkityksestä yleisesti. Pääluvussa 3 esitellään käsite brändipääoma. Brändipääomaa käsiteltäessä tuodaan esiin muun muassa brändiin liitettävät käyttäytymisperusteiset ominaisuudet. Lisäksi brändiä lähestytään sen oikeudellisiin suhteisiin liittyvien seikkojen pohjalta. SFS-ISO 10668 -standardin kolmas oleellinen piirre on brändin taloudellinen asema. Käsiteltäessä brändipääomaa nämä kolme brändin lähestymistapaa liitetään SFS-ISO 10668 -standardiin, jonka mukaan juuri nämä ominaisuudet on huomioitava määriteltäessä brändin arvoa. (Mts. 6.)

Kirjanpitolain (KirjPL) 5 luvun 5 a § mukaisesti Suomessa ei sovelleta aineettomien hyödykkeiden arvostamista kirjanpitovelvollisen kirjanpidossa muutoin kuin jaksotettaessa aineetonta omaisuutta nimenomaan hankintamenoihin kuuluvana eränä.

(L 30.12.1997/1336). Toisin sanoen Suomen kirjanpitolaki määrittelee, miten brändin arvoa käsitellään kirjanpidossa. Opinnäytetyössä muistutetaan tästä eri yhteyksissä, koska työ painottuu esittelemään arvonmäärittelyllisiä menetelmiä. Saadut arvot itse luodusta brändistä eivät kuitenkaan ole kirjanpidossa esitettäviä lukuja. Kirjanpitolaisia puitteita valotetaan lähemmin pääluvussa 4, mutta niihin ei perehdytä syvällisesti.

Luvussa 4.3 käsitellään brändin rahallisen arvon taseeseen viemisen mahdollisuutta tulevaisuudessa siten, että näkemyksiä tiedustellaan eri viranomaisilta. Luvussa 5.2 aihetta tutkitaan tutkimustuloksien, sillä yrityksille lähetettävässä kyselyssä kysytään myös tätä puolta.

Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja tavoitteet

Opinnäytetyön varsinainen tutkimusongelma käsittää brändin rahallisen arvonmäärittelyn tuloksinaisuuden ja mahdollisen tarpeellisuuden. Kuten aivan alussa jo tuotiin esiin, brändin arvon määrittäminen ei ole yksiselitteistä ja menetelmiä on monia. SFS-ISO 10668 -standardin lisäksi esitellään myös muita menetelmiä. Se tuottanee myös erilaisia kannanottoja menetelmien oikeellisuudesta. Kuten Kananen (2010, 31) toteaa, tutkimusongelmasta voidaan johtaa tutkimuskysymykset, joiden avulla tutkimusongelmaa hahmotetaan. Tutkimuskysymykset ovat:

1. Miten brändin arvoa voidaan mitata?
2. Tarvitaanko brändin arvon mittausmenetelmiä?
3. Ovatko brändejä omaavat tai yritysbrändinä toimivat yhtiöt mitanneet yhtiönsä brändin arvoa? Millä tavoin?
4. Miten yhtiöt kokevat kyseiset mittaukset ja menetelmät?

Työn aihe ja tutkimusongelma liittyvät liike-elämään. Kananen mukaan tässä tapauksessa pelkkä tieto eri tekijöiden vaikutuksista ei ole riittävää vaan lisäksi tulee tuntee syy- ja seuraussuhteet sekä määrät (mts. 31). Opinnäytetyötä käsitellään myös tämän näkökulman pohjalta.

Opinnäytetyön tavoite on tuoda tutuksi standardia esim. taholle, joka mahdollisesti suunnittelee brändinsä rahallista arvonmäärittelyä. Standardia halutaan esitellä erityisellä tavalla, jossa tulkitaan yksityiskohtaisemmin sen laskentamenetelmien lisäksi huomioitavia käyttäytymisperusteisia ja oikeudellisia piirteitä brändipääomatekijöiden suhteen. Ja ennen kaikkea, koko opinnäytetyön tarkoitus on tuoda aiheelle tunnettuutta, saada sille lisää huomiota ja herättää keskustelua.

1.2 Tutkimuksen toteuttaminen ja luotettavuus

Tutkimusasetelma

Opinnäytetyö käsittelee otsikkonsa mukaisesti brändin arvon määrittämistä. Siihen sisältyvät brändipääoman varallisuustekijöiden määritelmät ja erilaiset mittausmenetelmät. Niitä tutkitaan ja analysoidaan tutkimusten ja kirjallisen aineiston mukaisesti. Oleellinen osa opinnäytetyötä on esitellä ja soveltaa luvussa 1.1 otsikon *Tietoperusta* esitetyin tavoin brändin rahallisen arvonmäärittelyyn vahvistettu SFS-ISO 10668 -standardi. Tutkimusongelmaksi todettiin luvussa 1.1 brändin rahallisen arvonmäärittelyn tulkinallisuus ja mahdollinen tarve. Sen lisäksi, että näitä seikkoja tutkitaan olemassa olevasta aineistosta laadullisessa osuudessa, niitä tutkitaan kyselyllä.

Tutkimuskohde

Opinnäytetyössä tulee tuoda esiin työssä kohdatut ongelmakohdat. Tässä työssä se on otoskehikko ts. tarvittava luettelo, joka kattaisi halutun kohderyhmän. Oikeanlainen otos tukee myös tutkimuksen luotettavuutta, johon tarvitaan myös oikeanlainen otoskehikko (Heikkilä 2008, 33 - 34; Kananen 2011, 66). Heikkilää (2008, 31) mukailen todetaan, että tutkimuksen taso ei saisi kärsiä siitä, että jokin osa tutkimuksesta on kallis. Kustannuksilla on kuitenkin merkitystä, kun opinnäytetyö tehdään ilman toimeksiantoa. Välttämättä sellaista valmista luetteloa ei edes ole, joka vastaisi sellaisenaan haluttua mallia. Luettelot, jotka tukisivat tutkimusta, olisivat esim. erilaiset rekisterit yrityksistä rajattuna esim. toimialoittain tai maantieteellisesti. Nekin ovat

maksullisia. Kustannusten suuruuden vuoksi, työssä ei käytetä voimavaroja laajempiin selvityksiin, miten kattavia tietoja tällaisista rekistereistä olisi voinut saada. Tällä kommentilla tarkoitetaan lähinnä sen mahdollisuuden selvittämistä, onko olemassa ja tilattavissa luetteloa sellaisista yrityksistä, joilla on brändi, sekä luetteloon liitettyinä oikeat yhteystiedot.

Rekistereillä on myös omat ongelmansa. Jos kyselyyn olisi käytetty rekisterinä jollakin rajatulla alueella toimivia yrityksiä Suomessa, joka sinänsä on jo laaja rekisteri (koko Suomi olisi tuottanut aivan liian suuren rekisterin), siitä olisi voitu tehdä hyvin todennäköisyysotanta (Kananen 2010, 97 - 98). Voidaan kuitenkin todeta, että monellaan yrityksellä ei ole omaa brändiä tai yritys ei ole organisatorinen brändi, yritysbrändi. Kyselyn tarkoitus on kohdentaa kysely nimenomaan sellaisille yrityksille, joilla tällainen voidaan ajatella olevan. Kyselyn perusajatus on, että kysymysten edellyttämä tieto ts. tässä tapauksessa itse brändiajatuksen ymmärtäminen tai brändi on yrityksessä tuttu ilmiö. Näin ollen saataisiin oikein ymmärrettyä palautetta myös kyselylle, kun kysymysten sisältö on tulkittu oikein (Kananen 2010, 94). Tässä tapauksessa voitaneen puhua myös ei-todennäköisyyteen perustuvasta otannasta, tarkemmin kiintiöpoiminnasta, jolla voidaan saada edustavia tutkimustuloksia, kun otos vastaa perusjoukkoa (Kananen 2011, 69 - 70). Tämä menetelmä valittiin, sillä vastauksia halutaan vain sellaisilta tahoilta, joilla brändin oletetaan olevan liike-elämään kuuluvaa. Kysymykset perustuvat tähän näkökulmaan.

Rekisterien hintavuuden ja ehkä halutunlaisen sisällön saatavuuden hankaluudenkin vuoksi perusteltuna ratkaisuna opinnäytetyön kyselyn kohderyhmän pohjana on käytetty Taloustutkimus Oy:n käyttämää ”Brändit 2012” -listaa tutkituista brändeistä (Bränditutkimus 2012). Lista ei ole sellaisenaan kuitenkaan käyttökelpoinen. Tähän opinnäytetyöhön on itse selvitetty em. listan pohjalta yritykset, jotka linkittyvät listalla mainittuihin brändeihin omistajana, emoyhtiönä tai sellaisena konserniyhtiönä, että Suomessa voidaan arvioida tapahtuvan brändin arvostamiseen liittyviä toimia, joko täysin laskien tai osallistuen laskentaan. Kriteereinä on käytetty sitä, että suomalaisella yksiköllä on liiketoimintaa, omaa tuotantoa tai yrityksen tiedoissa mainitaan eritoten brändeihin liittyviä toimenpiteitä Suomessa. Kiintiöpoiminnassa otok-

seen valitaan Kanasen mukaan samassa suhteessa havaintoyksiköitä kuin niitä esiintyy perusjoukossa (mts. 69). Opinnäytetyössä käytetty valinta ei täytä tuota määritelmää, vaan tutkimusten perusteella on päädytty käyttämään otoksena koko sitä joukkoa, jotka täyttävät edellä mainitut kriteerit ja joille löytyivät yhteystiedot. Tämä siksi, että kyselyyn halutaan mahdollisimman paljon vastauksia ja haluttiin hyödyntää yhteystietojen hankkimiseksi tehty tarkka ja aikaa vievä esityö. Perusjoukosta jätettiin harkinnanvaraisesti pois yrityksiä, jotka eivät täyttäneet kohderyhmälle asetettuja kriteereitä. Toisin sanoen kyselyä ei lähetetä esim. konserneille Fiat tai Volkswagen.

Apuna on käytetty ensisijaisesti yritysten verkkosivuja. Näin on toimittu myös selvittäessä oikeita kontaktihenkilöitä ja heidän sähköpostiosoitteitaan, jonne kysely voidaan toimittaa. Yhteystietojen selvittämiseksi on käytetty myös muun muassa Kauppalehden ja YTI:n verkkosivuja sekä eri talousalan julkaisuja internetissä. Näistä voidaan löytää esim. ammattinimikkeen perusteella etsitty yhteystieto. Useaan yritykseen on lähetetty myös suoraan viesti joko sähköpostitse tai yritysten yhteydenotolomakkeilla tiedustellen yhtiön talousjohtajan tai brändi manageroinnista vastaavan yhteystietoja. Voidaankin todeta, että ilahduttavan moni yritys ilmoitti nämä tiedot. Kyselyn saajiksi on pääsääntöisesti valittu talousjohtaja tai -päällikkö, brand manager tai joissain yrityksissä toimitusjohtaja, markkinointi- tai viestintäpäällikkö. Kyselyn tavoite on saavuttaa luonnollisesti mahdollisimman suuri osallistumisprosentti (Kananen 2010, 95). Näin ollen on tärkeää, että sähköpostikyselyn vastaanottaja olisi juuri oikea henkilö vastaamaan myös kysymyksiin (mts. 94). Tai, että kyselyn saaja on vähintään työnkuvansa puolesta henkilö, jonka voidaan olettaa tuntevan aihealueen ja henkilökunnan, jolle lähettää kysely edelleen. Oikea mittauksen kohde on myös määrällisten tutkimusten yksi validiteettitekijä, jotta voidaan varmistua siitä, että saadaan mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa (Kananen 2011, 118). Tässä kyselyssä se tarkoittaa nimenomaan brändin omaavien yritysten selvittelyä sekä näiden sisällä oikeiden kontaktien löytämistä.

Samaan aikaan myös tiedostetaan, että kysytyt tiedot ovat mahdollisesti yritysten liikesalaisuuksia tai kilpailun etulyöntiasemaan liittyviä seikkoja. Voidaankin arvioida,

että kaikki yritykset eivät voi vastata tämän tyyppisiin kyselyihin. Näin ollen kysely suunniteltiin alusta alkaen ajatuksella, että siihen voi vastata anonyymisti. Tämän seikan toivotaan alentavan kynnystä vastata kyselyyn.

Tutkimusten jälkeen sellaisia yrityksiä, joihin voitiin yhdistää myös parhain mahdollinen kontaktiosoite, ns. itse räätälöidyksi perusjoukoksi saatiin 270 yritystä. Tämän perusjoukon rakenne voidaan todeta olevan sen suhteen samanlainen, että näihin linkittyy brändi. Lähtökohta perustuu Taloustutkimus Oy:n listaamiin brändeihin, joita he ovat mitanneet. Muutoin yrityskokoja on monenlaisia, niin suuria kuin pieniä. Kanasen (2011, 66) mukaan otoskooksi riittäisi yksikin havaintoyksikkö, jos perusjoukon kaikki alkiot ovat samanlaisia. Toisaalta tulosten tarkkuusvaatimusten vuoksi vähimmäisotoskokona usein ilmoitetaan 100, jotta otos olisi riittävä (Kananen 2011, 66 - 67). Otoksoon tarkkuusvaatimuksen täyttäisi kriteeri, että havaintoyksikköjä on oltava muuttujien määrä (mts. 66). Muuttujia tutkimuksessa on huomattavasti vähemmän, kuin esim. 100, joten vähempikin osanotto tulkitaan melko onnistuneeksi.

Heikkilän (2008, 45) mukaan otoskoko tulisi olla vähintään 100, jos kohderyhmä on suppea ja tulosten tarkastelu tehdään kokonaistasolla, kuten tässä kyselyssä. Tässä määrällä 100 tarkoitetaan saatujen vastausten määrää. Jotta varmistettaisiin mahdollisimman suuri osanottajamäärä, kyselyt lähetettiin asetetut kriteerit täyttävälle yrityksille, joita saatiin siis 270. Kyselyn saatteessa ilmoitettu lähetettyjen kyselyiden suurempi määrä luonee vastaanottajassaan myös enemmän luottamusta siitä, että vastausta ei todellakaan voitaisi identifioida vastauksen antajaan. Kanasen (2010, 95) mukaan nettikyselyiden vastausprosentti jää postikyselyjä alhaisemmaksi. Myös tämä seikka puoltaa päätöstä lähettää kyselyt koko joukolle.

Kyselyn saatteeseen perehdyttiin myös ohjeistetusti, jotta se motivoisi kohdettaan vastaamaan. Saatteessa esiteltiin tutkija, tutkimuksen tavoite, kohderyhmän valinta, tutkimuksen luottamuksellisuus, mihin mennessä vastataan ja ohjeet kyselyyn, kiitokset sekä lopuksi tutkijan yhteystiedot. (Heikkilä 2008, 61 - 62.) Kyselyn saate esitellään opinnäytetyön liitteenä 1 ja itse kyselylomake liitteenä 2.

Tutkimusote

Opinnäytetyössä tärkeässä osassa ovat brändin arvonmäärittelyssä käytetyt menetelmät. Näin ollen teoriaosuudessa ja samanaikaisesti kvalitatiivisessa, laadullisessa osuudessa tutkitaan kysymystä, miten brändin arvoa voidaan mitata. Kyseisiä malleja esitellään muun muassa brändipääoman varallisuustekijöiden yhteydessä sekä luvussa 3.3 *Brändin arvon mittaamenetelmät*. Erityisenä yritysesimerkkinä esitellään Interbrandin brändin arvonmäärittämisellä mitattu brändin arvo Valio-brändistä. Tutkimuskysymyksiä brändin arvonmittaamenetelmien tarpeellisuudesta ja näkemyksistä käsitellään teoriaosuudessa kauttaaltaan, mutta sen lisäksi asiaa tulkitaan vielä erityisesti tutkimustuloksissa luvussa 5.2.

Kanasen mukaan opinnäytetyön alussa olevalla laadullisella osiolla voidaan selvittää käsittelyn kohteena olevaa ilmiötä. Tämän jälkeen voidaan tehdä määrällisen tutkimuksen kyselykaavake. Kyselylomake voi sisältää myös laadullisen avoimen kysymyksen, jonka vastauksia voidaan käsitellä myös tilastollisin menetelmin. (Kananen 2010, 133.) Tämän tyyppistä tutkimusotetta käytetään myös tässä työssä, sillä asiaa ilmentävä teoria SFS-ISO 10668 -standardista ja brändipääomasta on johdonmukaisinta esitellä ensin. Samanaikaisesti ilmiöstä ja olemassa olevista brändin arvonmittaamenetelmistä ja aiheita käsittelevistä lähteistä tehdään tulkintoja. (Mts. 148). Toisin sanoen teoriaosuus etenee myös niin, että se ja empiriaosuus vuorottelevat tai toteutuvat samanaikaisesti (mts. 11, 44). Se on järkevää muun muassa silloin, kun SFS-ISO 10668 -standardia sovelletaan brändipääoman eri osasissa tai päinvastoin. Laadullisen tutkimuksen reliabiliteetin varmistamiseksi pidetään huoli siitä, että aineisto on riittävää ja kattavaa, sekä omille tutkimuksille tai johtopäätöksille löytyy vahvistus tai samansuuntaisuus olemassa olevista tutkimuksista (Kananen 2008, 124 - 128). Tutkimusongelman selvittämistä täydennetään määrällisellä tutkimuksella, kuten seuraavassa kappaleessa esitetään. (Mts. 148.)

Kvalitatiivisen teoria- ja tutkimusosion lisäksi brändien arvonmäärittelyyn liittyviä piirteitä halutaan tarkentaa kvantitatiivisessa, määrällisessä tutkimuksessa, jossa tutkimuskysymyksenä tutkitaan ja tulkitaan, ovatko brändejä omaavat tai yritysbrändinä toimivat yhtiöt mitanneet yhtiönsä brändiä, sekä millä tavoin. Asiasta tehdyn

kyselyn kautta halutaan tutkia brändin mittausten määrää ja saada mahdollisesti myös lisätietoa nykyisestä tilanteesta, miten yhtiöt kokevat kyseiset mittaukset ja niiden tarpeellisuuden. Kyselyn kysymykset on laadittu niin, että niissä toteutuisi tutkimuksen validiteetit, kuten sisältövaliditeetti, jossa mittariksi määritellään se, että se mittaa sitä, mitä pitääkin. Mittauksen tarkoitus on saavuttaa sisäinen validiteetti, jolloin mittauksella on voitu todeta syy ja seuraussuhde; ulkoinen validiteetti, jolloin on pystytty tekemään yleistyksiä; mahdollisuuksien mukaan myös ennustevaliditeetti sekä kriteerivaliditeetti, jolloin on saatu vahvistusta muista vastaavanlaisista tutkimuksista tässä opinnäytetyössä saatuihin tuloksiin. (Kananen 2011, 118 - 123.) Mitä tulee määrällisen mittauksen reliabiliteettiin, jossa tutkimuksen toistolla halutaan samat tulokset, se ei ole tässä kyselyssä tavoiteltavaa, sillä itse ilmiö koetaan sellaisena, ettei mittauksen tarvitse antaa samoja tuloksia (mts. 119). Ilmiössä toivottaisiin havaittavan mahdollista kasvua brändin arvon mittausten yleistymisen suhteen.

Tiedonkeruu ja analysointi

Kun tutkimuksen kohteena on brändien arvonmääritys, tulee luonnollisesti selvittää myös termin brändi sisältö, vaikka siihen ei tässä opinnäytetyössä keskitytäkään. Brändeistä ja muun muassa niiden hallinnoimisesta selvittävissä teoksissa esitellään laajasti myös käsittelemiäni brändipääomakäsitettä sekä brändipääoman varallisuustekijöiden mittausten menetelmiä. Tulkittaessa teoksia, niitä on samanaikaisesti analysoitu ja sovellettu SFS-ISO 10668 -standardiin. Sitä mukaa, kun uutta tietoa on analysoitu, on myös etsitty tarvittaessa lisätietoa, kuten laadullisessa tutkimuksessa tulee toimia (Kananen 2010, 50). Käytetyt teokset ovat alan tunnettujen tekijöiden kirjoittamia. Esimerkkeinä mainittakoon emeritus professori David. A. Aaker, joka on tunustettu brändiasiantuntija, ja hän on julkaissut useita kirjoja brändeistä, sekä professori Kevin Lane Keller, joka tunnetaan yhtenä kansainvälisesti johtavista bränditutkijoista (Aaker 2010, 384; David Aaker n.d.; Keller 2008, xxi). Kotimaisista tekijöistä mainittakoon KTM Hannu Laakso, joka on toiminut markkinointijohdon tehtävissä eri yhtiöissä, ja hän on nykyisin toimitusjohtaja mediatoimisto PMI:ssä (Hannu Laakso n.d.).

Edellä mainittujen ulkomaisten brändiasiantuntijoiden esittelyissä viitattiin lähteinä heidän omat teoksensa. Jotta todennettaisiin kirjailijoiden pätevyys tuottaa tutkimuksissa käytettävää aineistoa ja siinä yhteydessä henkilöesittelyjen todenperäisyys, kuten voidaan tulkita Kanasta (2008, 81), itsestä kertovien tekstien kohdalla on hyvä tehdä, todettakoon seuraavasti: Henkilöesittelyt ovat realistisia eivätkä ne ole ymmärrettävissä ”omaksi kehuksi” tai perusteettomiksi. Aakerin ja Kellerin malleja arvostetaan ja käytetään myös muiden teoksissa, kuten Aakerin mallia tai näkökulmia, Kellerin tai Laakson teoksissa (Keller 2008, 424 - 425; Laakso 2004, 88). Aaker puolestaan mainitsee kirjassaan hänen ja Kellerin yhteisestä organisatorisen brändin laajentamiskokeilusta (Aaker 2010, 134). Huomioitakoon myös, että kaikkien edellä mainittujen kirjailijoiden kirjoja käytetään hyvin paljon lähdeteoksina brändejä käsittelevissä opinnäytetöissä.

Kirjallisena aineistona voidaan pitää myös itseoikeutetusti SFS-ISO 10668 -standardia sekä juuri tästä standardista kertovia eri tahojen verkkomateriaaleja. Viimeksi mainittuja käytettäessä noudatetaan johtoajatusta, että tulkittava teksti olisi alalla tunnettujen luotettavien organisaatioiden tuottamaa. Analysoitaessa eri tekstejä, huomioidaan myös näiden yhdenmukaisuus. Verkkomateriaalin runsasta käyttöä puoltaa se, että SFS-ISO 10668 -standardi on niinkin tuore kuin vuodelta 2010. Näin ollen siitä tehdyt kannanotot voitaneen tulkita olevan pääsääntöisesti verkkotuotosta. Verkkomateriaalia käytetään kirjateosten rinnalla tiedonhankintamenetelmänä myös muun muassa brändin arvon mittaamenetelmiä analysoitaessa, eritoten, kun on haluttu tuoda esiin viimeisimpiä maailmalla ja Suomessa tunnettuja arvonmittaamenetelmiä ja niiden tuottamia rankkauksia. Myös lyhyessä osuudessa luvussa 4, jossa tuodaan esiin brändin arvonmäärittelyn kirjanpidollisia puitteita Suomen kirjapitolain sekä kansainvälisten tilinpäätösstandardien valossa, käytetään kyseisiin aihealueisiin liittyvien tahojen verkkomateriaalia, kuten Euroopan Unionin tai Valtion Säädöstöpankki Finlexin verkkojulkaisuja sekä lisäksi erään yhtiön verkkosivuja, jossa verkkomateriaali käsittää tilinpäätöstietojen liitteen.

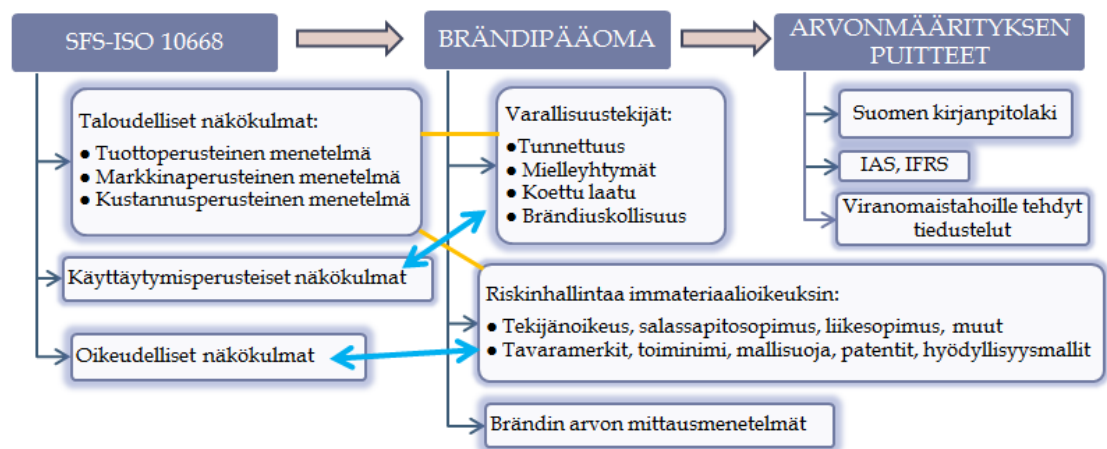
Brändipääoman juridista puolta kuvattaessa jatketaan viitekehyksenkin asemassa olevan SFS-ISO 10668 -standardin soveltamista brändin oikeudellisiin suhteisiin, ja

eritoten tässä yhteydessä kirjallinen aineisto käsittää sellaista oikeudellista lähdeaineistoa, jonka tekijät ovat ansioituneet juuri immateriaali- ja markkinointioikeuden saralla (Haarmann & Mansala 2012, kansi; Koivumäki & Häkkänen 2011, 6).

Kirjallisen aineiston lisäksi, joksi edellä mainitut esimerkkiteokset tai verkkojulkaisut luetaan, käytetään myös kyselyä, joka Kanasen (2010, 139) mukaan on myös tiedonkeruumenetelmä. Kysely on perusteltu, sillä näin toimien laadulliselle tutkimukselle ja analyysille saadaan myös ilmiötä kuvaavaa määrällistä ja nimenomaan tämän hetkistä tietoa, joka myös erikseen tulkitaan. Tämän lisäksi erityisesti luvussa 4.3 käsitellään myös sähköpostitse saatuja tietoja. Näissä sanallisen viestin tulkinnoissa ei korosteta tutkimusmenetelmällisiä tekniikoita, vaan sähköpostit toimivat ainoastaan tiedonkeruumenetelmänä, kun vastaukseksi haluttiin saada tietoa tämänhetkisestä tilanteesta.

Teoreettinen viitekehys

Edellisissä kappaleissa valotettiin teorian rakennetta ja miten sitä lähestytään opin-
näytetyössä. Otsikon *Tutkimusote* yhteydessä esitettiin, että tutkimuksen teoriaa
ilmennetään olemassa olevin teorioin ja menetelmin sekä samalla tehdään tulkintoja.
Seuraava kuvio havainnollistaa teoriaosuuden etenemisen ns. teoriakartalla.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

Kuviosta voidaan havaita, miten eri tekstin osuudet halutaan linkittää päälukuihin 2 *SFS-ISO 10668* ja 3 *BRÄNDIPÄÄOMA*. Teoriaosuus jatkuu aina päälukuun 4 *ARVONMÄÄRITYKSEN PUITTEET* saakka, se mukaan lukien. Laajemman tekstisisällön vuoksi tekstin seuranta helpotetaan toistamalla kuvio vielä kahdesti myöhemmin tekstin edetessä. Tällöin kuviossa on korostettu sen hetkinen tekstiyhteys.

2 SFS-ISO 10668

Standardi on kirjallinen julkaisu käsittäen vaatimuksen, ohjeen tai määritelmän, jolla saatetaan sovellettavaksi yhteinen menettelytapa yhteiskunnan toistuvassa toiminnassa (Usein kysyttyä 2012; What is a standard? n.d.). Standardien käyttö on vapaaehtoista, toisin sanoen ne käsitetään suosituksina. Niiden käyttöä voidaan kuitenkin edellyttää eri viranomaisissa. (Usein kysyttyä 2012.) Standardien tarkoitus on viranomaistoiminnan lisäksi helpottaa elinkeino- ja kuluttajien elämää. Yksi standardisoinnin tarkoituksista on kotimaisen ja kansainvälisen kaupankäynnin helpottuminen. (Standardi on yhteinen ratkaisu yleiseen ongelmaan 2012.)

Euroopan unionin säädöksiin, jotka voivat olla asetuksia, direktiivejä tai päätöksiä liittyy usein standardeja. Asetukset astuvat voimaan kaikissa EU-maissa siinä muodossa, kuin ne on säädetty, direktiivit taas kunkin jäsenmaan parhaimmaksi näkemällä tavalla ja päätökset niin kuin ne on yritykselle tai jäsenmaalle määritelty. Standardeja esiintyy myös useissa EU:n tiedonannoissa, päätöslauselmissa tai muissa asiakirjoissa, jotka eivät ole kuitenkaan juridisesti sitovia. (Standardien suhde muihin asiakirjoihin 2012.)

2.1 SFS-ISO 10668 -standardin kuvaus

Kansainvälinen standardi ISO 10668:2010 ”Brand valuation. Requirements for monetary brand valuation” on vahvistettu myös meillä Suomessa, kuten luvussa 1.1 todettiin. Sama standardi merkitään meillä kansallisesti muodossa SFS-ISO 10668 ja sen käännös kuuluu: ”Brändin arvonmääritys. Vaatimukset brändin taloudellisen arvon määrittämiseen”. (SFS 10668, 2010, 1.) Standardi tarjoaa brändin arvon määrittämiseksi johdonmukaisen ja luotettavan lähestymistavan (Catty 2011). Edellisestä lauseesta käykin ilmi, että standardia ei edellytetä soveltamaan, vaan se tarjoaa yhdenmukaisen keinon brändin arvon määrittämiseksi. Tosin sen soveltamista toivo-

taan yleisesti. Kun tekstissä jatkossa viitataan joko ISO 10668 tai SFS-ISO 10668 -standardiin, näillä tarkoitetaan samaa standardia ja sisältöä. Viitatessa ulkomaiseen lähteeseen käytetään tässä opinnäytetyössä standardista lyhennettä ISO 10668.

Standardi määrittelee termin brändi

Jos jo pelkästään termin *brändi* määritelmää ei nähdä aivan yksiselitteisenä, sen arvon määrittäminen tuottaa vieläkin enemmän vaikeuksia (ISO-standardi brändin arvon määrittämiseen 2011). Lainsäädäntö, joka säätelee tavaramerkin tunnusten monopoliasemasta erottaen sen muista samankaltaisista tuotteista, tuntee termin *tavaramerkki* mitä moninaisimmilla tavoilla, saati että säännöt voivat vaihdella eri maissa, kirjoitetaan eteläafrikkalaisen asianajotoimiston Adams & Adams artikkelissa. Artikkelissa jatketaan, että taloudellisista näkökulmista tarkasteltuna, teollisuudessa brändiä ja oikeudelliselta sääntelyltään tavaramerkkiä ei nähdä yhtenä ja samana asiana. Yhteenvedon voidaan todeta artikkelin summaavan, että ilmestyessään vuonna 2010, nimenomaan ISO 10668 määrittelee brändin ja siitä syystä, että tiedettäisiin, mitä arvostetaan. ISO 10668 määrittelee brändin seuraavasti:

Markkinointiin liittyvä aineeton omaisuus, johon sisältyy muun muassa nimet, termit, merkit, tunnukset, logot ja mallit tai niiden yhdistelmät ja jonka tarkoitus on yksilöidä tavarat, palvelut tai yhteisöt tai niiden yhdistelmät, luoda selvästi erottuvia mielikuvia ja miellehtymisiä sidosryhmien mielissä ja tuottaa siten taloudellista hyötyä ja arvoa.

(About Adams & Adams n.d.; How big is your brand? Now you can refer to ISO 10668: 2010 to determine the answer 2011; SFS 10668, 2010, 8.)

Lainataan tässä yhteydessä myös Laakson esille tuomaa, erittäin osuvaa kuvausta brändin merkityksestä liiketoiminnassa, josta hän kirjoittaa kuulleen brändien rakentamiseen erikoistuneelta konsultti Gustav Hafrénilta:

Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brändi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta. (Laakso 2004, 22 - 23.)

Koska opinnäytetyössä käsitellään myös oikeudellisia näkökohtia, mainittakoon tässä yhteydessä, miten termi brändi huomioidaan sillä saralla. Haarmannin & Mansalan (2012, 42) mukaan brändi on yleinen sana puheessa, mutta kyseessä ei ole kuitenkaan juridinen termi. Sanaa käytetään usein tavaramerkin synonyymina, mutta sen käyttöalan todetaan olevan paljon tavaramerkkiä laajempi ja samalla myös epämääräisempi.

Käsityksiä brändien arvon merkityksestä

Brändin arvonmäärittelyn selvittäminen nähdään erittäin tärkeänä, sillä brändin arvo vaikuttaa koko yrityksen arvoon (ISO-standardi brändin arvon määrittämiseen 2011). Elinkeinoelämän keskusliiton (EK) asiantuntija Hannu Yläsen mukaan brändit, atk-ohjelmat, lisenssit, tekijänoikeudet ym., toisin sanoen aineettomat oikeudet muodostavat aina vain suuremman siivun yritysten omaisuudesta (Brändin arvon määrittämisessä voi käyttää standardia 2011). Edellisessä kappaleessa mainitun artikkelin mukaan liiketoiminnan aineettomien hyödykkeiden; mukaan lukien brändit, sanotaan usein olevan liiketoiminnan arvokkainta omaisuutta (How big is your brand? Now you can refer to ISO 10668: 2010 to determine the answer 2011).

Brändien lisäksi mainittakoon myös tekijänoikeuksista sananen, sillä brändit ja tekijänoikeudet eivät sulje pois toisiaan vaan voivat liittyä oleellisesti toisiinsa: Myös tekijänoikeuksien arvon määrittämiseksi on tehty selvityksiä. Työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) raportin mukaan vuonna 2008 luovien alojen tekijänoikeuksien rahavirtojen määrän on arvioitu Suomessa tekevän yli 2 miljardia euroa. Kyseisten luovien yritysten kasvun nähdään estyvän, sillä tekijänoikeuksia tai niiden kehitystyötä ei voi viedä taseeseen. Usein tällaisten yritysten taseet todetaankin olevan liian kevyet, koska niillä ei ole kiinteää omaisuutta tai toisaalta vaihto-omaisuutta eli myytäviä hyödyntämisoikeuksia. Näin ollen heikko tase voi olla este rahoituksen löytämiselle. (Huvio, Naarajärvi & Anttonen 2011, 2.) Kuten luvussa 1, opinnäytetyön rajausta käsittelevässä kohdassa mainittiin, opinnäytetyössä sivutaan vain lyhyesti kirjanpidollisia seikkoja. Sen sijaan tekijänoikeuksiin rinnastettavien aineettomien oikeuksien arvostamista käsitellään vertailukohtina vs. SFS-ISO 10668 -standardin mukaiset arvonmääritysmenetelmät luvussa 2.2.3.

Standardin kuvaus

Jotta brändin arvo voitaisiin määrittelyn myötä hyödyntää, otettiin Suomessa vuonna 2010 käyttöön SFS-ISO 10668 -standardi; menetelmä, jonka tavoitteena on brändin arvonmäärittäyskäytäntöjen yhdenmukaistaminen (ISO-standardi brändin arvon määrittämiseen 2011). Tämän yhteisen menetelmän voidaan nähdä tuovan arvonmäärittämiselle myös läpinäkyvyyttä, jota menetelmä peräänkuuluttaakin sen prosessin edellytyksenä (Catty 2011). Voitaneenkin todeta, että yhteinen menetelmä tuottaisi myös varmasti entistä vertailukelpoisempaa tietoa, onhan kyseessä kansainvälinen standardi, ja tämä jos mikä, olisi varmasti tärkeää yhä kansainvälistyvämmillä markkinoilla.

Suomen Standardisoimisliiton seurantaryhmän puheenjohtaja Ruth Lähdeaho kertoo, että sen lisäksi, että standardi toimisi työkaluna yrityksen arvon laskemisessa, halutaan standardilla tuoda esiin tietoisuutta ja ymmärtämystä aineettomien pääomien merkityksestä tuloksen tekemisessä, jolla nähdään olevan erittäin merkittävä sijainnissa. (ISO-standardi brändin arvon määrittämiseen 2011.) Edellinen ajatus kiteytyy myös itse standardin johdanto-osuudessa, jossa tämän lisäksi määritellään, että luotettavan lähestymistavan aikaansaamiseksi taloudellisten näkökulmien lisäksi on huomioitava käyttäytymisperusteiset ja oikeudelliset näkökulmat (SFS 10668, 2010, 6). House of Branding:iä edustavan Jane Moilasen mukaan yrityksen johdossa pystytään hyödyntämään strategisena työvälineenä nimenomaan sellaisen raportin tuottamia tuloksia, joka on toistettavissa vuodesta toiseen. SFS-ISO 10668 -standardi nähdään tällaisena menetelmänä. (ISO-standardi brändin arvon määrittämiseen 2011.) Edelliseen perustuen voitaneenkin esittää, että brändin arvonmäärittelyn toivotaan varmasti vakiintuvan toistuvaksi käytännöksi viimeistään tämän menetelmän myötä.

2.2 Taloudelliset näkökulmat

Seuraavissa kappaleissa esitellään SFS-ISO 10668 viitekehystä. Huomioitava näkökulma on, että kirjanpitovelvollinen ei voi kirjata itse luomansa brändin arvoa SFS-ISO

10668 -standardin esittämillä laskentatavoilla taseeseen. Aineetonta omaisuutta aktivoidaan ainoastaan hankintamenojen yhteydessä siihen tarkoitetuilla tavoilla, josta enemmän luvussa 4. (L 30.12.1997/1336.) Brändin arvonmäärittelyä voidaan käyttää kuitenkin muissa erittäin tärkeissä yhteyksissä, kuten huomioidessa esim. erikoisbrändin tuoma lisäarvo määriteltäessä koko yrityksen kauppahintaa. Muita yhteyksiä, joihin arvonmääritys muun muassa vaikuttaa, ovat lainarahoituksen saaminen, verosuunnittelu tai liiketoiminnan johtaminen (ISO-standardi brändin arvon määrittämiseen 2011).

SFS-ISO 10668 -standardin mukaan riippuen arvonmäärittelyn tarkoituksesta, arvokonseptista tai brändin ominaisuuksista valitaan brändin arvonmäärittelylle joko tuotto-, markkina- tai kustannusperusteinen menetelmä. Ennen kuin brändin arvoa voidaan edes lähteä määrittelemään, määrittelyn oletukset on täsmennettävä sidosryhmäanalyyysien pohjalta, joista tullaan esittämään käyttäytymisperusteiset näkökulmat jokaisessa menetelmässä (SFS 10668, 2010, 12, 20).

Business Valuation Resources, LLC, (BVR) tarjoaa verkkosivuillaan mm. palveluja ammattimaisissa arvonmäärittelyasioissa (Business Valuation Resources n.d.). Luonnollisesti yksi heidän sivustojensa aihe on myös ISO 10668. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi BVR:n aineettoman omaisuuden blogia käsi kädessä itse työn viitekehyksenä toimivan SFS-ISO 10668 -standardin kera.

2.2.1 Tuottoperusteinen arvonmäärittely

Tuottoperusteisessa menetelmässä brändistä vielä odotettavissa oleva taloudellinen hyöty sen taloudellisena vaikutusaikana suhteutetaan sen nykyarvoon. Ennusteaika ei saa ylittää brändin jäljellä olevaa taloudellista vaikutusaikaa. Huomionarvoista on, että taloudellinen vaikutusaika voi olla myös rajaton. (Catty 2011; SFS 10668, 2010, 12, 16.) Kansainvälisen tilinpäätösstandardin IAS 38 kohdan 88 mukaan taloudellinen vaikutusaika on silloin rajoittamaton, kun ei pystytä analysoimaan, mihin saakka omaisuuserä kerryttää nettorahavirtaa (EY 1126/2008, 263).

Tuottoperusteisen arvonmäärittelyn voidaan todeta käsittävän tiivistetysti seuraavat piirteet: Arvon määrittämiseen voidaan käyttää useita kassavirtamenetelmiä, joista

valitaan soveltuvin tai soveltuvimmat brändin suhteen. Kassavirrat lasketaan verojen jälkeisistä arvoista ja menetelmässä huomioidaan brändin jäljellä oleva taloudellinen vaikutusaika, jonka perusteella voidaan arvioida kassavirtojen nykyarvo käyttämällä diskonttauskorkoa. (Ks. 2.2.1, otsikko *Diskonttauskorko*.) Arvonmäärityksen edellytyksenä on, että brändiä tulee ensin arvioida käyttäytymisperusteisista näkökulmista, jotta sen tuottamaa kassavirtaa voidaan ylipäättään edes arvioida tai punnita ne mahdolliset riskit, jotka vaikuttavat diskonttauskorkoon. (Catty 2011.) Näitä näkökulmia esitellään luvussa 3.1.

Tuottoperusteisessa menetelmässä on huomioitava poistoista aiheutuneet verosäästöt ja niin vaatiessa, ne on laskettava ja sisällytettävä arvioon (mt.). Muistinvirkistykseksi tässä yhteydessä mainittakoon, että Suomen kirjanpitolain 5 luvun 5 a § 1 mom. mukaan aineetonta omaisuutta ei kirjata kuin hankintamenojen yhteydessä. KirjPL 5 luvun 5 a § 2 mom. mukaan hankintamenojen yhteydessä myös aineettomista hyödykkeistä tehdään poistokirjaukset taseeseen (L 30.12.1997/1336).

Tuottoperusteisessa brändin arvonmäärityksessä käytetään niitä kassavirran mittareita, jotka voidaan kohdistaa selvästi brändiin (Catty 2011). Näitä kassavirtaa määritteleviä menetelmiä on useita:

- *hintapreemiomenetelmä*
- *volyymipreemiomenetelmä*
- *tuotonjakomenetelmä*
- *monijaksoinen ylijäämätulosmenetelmä*
- *lisäkassavirtamenetelmä*
- *rojaltivapausmenetelmä*

(mt.; SFS 10668, 2010, 12, 14).

Seuraavissa kappaleissa määritellään vielä kassavirtamenetelmiä sekä diskonttauskorkoa yksityiskohtaisemmin.

Hintapreemiomenetelmä

Seuraava lainaus on käännös BVR:n aineettoman omaisuuden blogista, kappaleesta *Price premium method*, suomeksi hintapreemiomenetelmä, jonka määritelmä kuuluu seuraavasti:

Menetelmällä arvioidaan brändin arvoa sen korkeamman hinnan tuottamaan osuuteen. Tämä saadaan tavallisesti selville, kun vertailun kohteeksi asetetaan brändätyn ja brändäämättömän tavaran tai palvelun hinta (vastaavat artikkelit). Jotta saadaan selville lisäkassavirran määrä, arvioijan tulee tunnistaa ja eliminoida muut sellaiset tekijät, joiden avulla brändin omistaja voi veloittaa normaaleja tuotteita korkeampaa hintaa. Kaikki lisäkustannukset liittyen veloitettuihin hintapreemioihin tulee vähentää. Vertailukelpoisen brändäämättömän tavaran identifiointi voi osoittautua vaikeaksi monella toimialalla. Siinä tapauksessa arvioitavan brändin hintapreemiota arvioidaan markkinoiden heikoimpaan brändiin. Kyseistä menetelmää tulee käyttää yhdessä volyymipreemiomenetelmän kanssa sekä, jos yhtään kustannussäästöistä johdettua hyötyä liittyy brändiin.

(Catty 2011.)

Volyympreemiomenetelmä

Jatkaen BVR:n blogin tulkintaa määritelmä *Volume premium method*, volyymipreemiomenetelmästä kuuluu käännettynä seuraavasti:

Menetelmällä arvioidaan brändin arvoa sen tuottaman määrän lisääntymisen osuuteen. Menetelmässä markkinaosuusanalyysit määräävät lisääntyneiden määrien tuottamat lisäkassavirrat, jotka ovat voittoa lisääntyneestä myynnistä. Arvioijan tulee ottaa huomioon muut tekijät (kuten rajoittavat esteet), jotka voivat vaikuttaa tiettyyn markkinaosuuteen. Määriteltäessä merkittävässä asemassa olevan brändin arvoa, on markkinaosuuksiin kohdistuneiden muiden vääristymien vaikutukset kassavirroissa jätettävä pois brändiin kohdistettavista kassavirroista. Kuten hintapreemiomenetelmässä, on tässäkin menetelmässä otettava huomioon suuremman markkinaosuuden ylläpitämisestä tai nopeamman kasvun saavuttamisesta aiheutuneet lisäkustannukset.

(Mt.)

Edellisen käännöslainauksen lisäksi itse SFS-ISO 10668 -standardi määrittelee, että volyymipreemiomenetelmää käytettäessä tulee huomioida hintapreemiomenetelmä sekä hyödyt, jotka syntyvät kustannussäästöistä (SFS 10668, 2010, 14).

Tuotonjakomenetelmä

Mukaillen BVR:n blogin kappaletta *Income-split method* tuotonjakomenetelmän määritelmä käännettynä kuuluu seuraavasti:

Brändi on myös sen arvoinen, kuinka paljon brändiin kohdistettavan taloudellisen voiton osuus tekee sen nykyarvosta, joka lasketaan liikevoitosta verojen jälkeen vähennettynä muuhun liiketoimintaan kohdistuvan varallisuuden tuotot. Käyttäytymisperusteisen tutkimuksen tuloksia käytetään tunnistamaan brändin myötävaikutus tuottojen kasvuun tai alentuneisiin kustannuksiin. Brändin arvo on sen taloudellisen voiton osuus nykyarvona, joka on syntynyt sen jäljellä olevana taloudellisena vaikutusaikana.

(Catty 2011.)

Monijaksoinen ylijäämätulosmenetelmä

BVR:n blogin kappaleesta *Multi-period excess earnings method* monijaksoisen ylijäämätulosmenetelmän määritelmä kuuluu käännettynä seuraavasti:

Menetelmällä luetaan brändin arvoksi sen nykyarvo tulevaisuuden jäännöskassavirrasta, kun liiketoiminnan harjoittamiseen vaaditusta kaikesta muusta taloudellisesta, aineellisesta ja aineettomasta omaisuudesta on vähennetty niiden tuotot. Siinä tapauksessa, jos usea aineeton omaisuususerä tuottaa kassavirtoja liiketoiminnassa, tämä menetelmä edellyttää arvonmäärittystä jokaiselle niistä, jotta kuhunkin liittyvä pääomakustannus voidaan määritellä jokaisesta erikseen.

(Mt.)

Lisäkassavirtamenetelmä

Jatkaen edelleen BVR:n blogin tulkintaa ja siinä kappaletta *Incremental cash flow method* lisäkassavirtamenetelmä käännös kuuluu seuraavasti:

Brändin tuottamia kassavirtoja voidaan identifioida vertaamalla niitä vastaavanlaisen kilpailevan liiketoiminnan kassavirtoihin, jotka eivät

operoi brändinä. Käytännössä tällaisiin olosuhteisiin voi törmätä vain harvoin. Kassavirtoja ei tuoteta pelkästään kasvaneilla tuotoilla vaan myös vähentäen kuluja. Tämänäkökohdat on tunnistettava ja huomioitava, kun määritellään brändin arvoa.

(Mt.)

Rojaltivapausmenetelmä

BVR:n blogin kappaleesta *Relief-from-royalty method*, käänös rojaltivapausmenetelmän määritelmästä on seuraavanlainen:

Tämä menetelmä valitaan usein, kun määritellään brändin tuottamia kassavirtoja. Menetelmällä brändin arvo mitataan odotettavissa olevien rojaltimaksujen nykyarvona, kun oletetaan, että brändiä ei omisteta vaan siihen on käyttöoikeus. Rojaltiaste valitaan vasta syvällisemmän analyysin jälkeen, kun kilpailevan brändin lisensointijärjestelmästä ja saatujen brändituottojen jaosta lisenssinantajan ja -saajan välillä on saatu tietoja. Brändin rojaltiasteen tulee olla niin lähellä kuin suinkin brändejä, jotka ovat vastaavanlaisia olosuhteiltaan ja kooltaan.

(Mt.)

Edellisen käänöslainauksen lisäksi itse standardissa SFS-ISO 10668 mainitaan, että tällä menetelmällä määritettävä arvo edustaa ”niiden rojaltimaksujen nykyarvoa, jotka säästetään omistamalla brändi” (SFS 10668, 2010, 14).

Diskonttauskorko

Asiaa sivuten esitellään vielä keskikustannusarvo WACC, *Weighted-Average Cost of Capital*, joka on olennainen määrittäessä diskonttauskorkoa. Professori Mika Vaihekoski määrittelee WACC-arvon seuraavasti: WACC mittaa yrityksen koko pääoman tuottovaatimusta verojen jälkeen ja se lasketaan ottamalla vieraan ja oman pääoman kustannusten painotettu keskiarvo. Koska vieraan pääoman korot ovat verotuksessa vähennettäviä, on nekin otettava huomioon vieraan pääoman laskennassa. (Vaihekoski 2005.)

Kuten 2.2.1 alkupuolella mainittiin, tuottooperusteisessa arvonmääritysmenetelmässä on huomioitava myös riskit määriteltäessä diskonttauskorkoa, ellei riskejä ole otettu vielä huomioon laskelmissa tulevista kassavirroista. Tällaisia viimeistään diskonttaus-

korossa huomioitavia riskejä voivat olla mm. markkina- ja käyttäytymisperusteiset sekä oikeudelliset riskit. (Catty 2011.) Brändiin kohdistettavien odotettujen kassavirtojen diskonttaamiseen käytetään ”pääoman painotetusta keskikustannuksesta” WACC johdettua diskonttauskorkoa. (Mt.; SFS 10668/AC, 2011, 1.)

2.2.2 Markkina- ja kustannusperusteinen menetelmä

Tuotto- ja kustannusperusteisen arvonmäärittämenetelmän sijaan voitiin käyttää myös markkina- tai kustannusperusteista menetelmää brändin arvon määrittämiseksi. Näiden kahden muun menetelmän tunnusomaiset piirteet esitetään seuraavassa taulukossa. Jos tuotto- tai markkinaperusteista menetelmää ei voida soveltaa tai saatavilla ei ole muuta kuin kustannustietoja, voidaan käyttää kustannusperusteista arvonmäärittämenetelmää. Sitä käytetään toisinaan myös muiden menetelmien tukena. (Catty 2011.)

TAULUKKO 1. Markkina- ja kustannusperusteinen menetelmä

	Markkinaperusteinen menetelmä	Kustannusperusteinen menetelmä
Brändin arvonmittaus	Vertailu, mitä markkinoilla on maksettu vastaavanlaisista brändeistä. → Vertailukohteille lasketaan kertoimet hankintahinnan perusteella, joita sovelletaan arvonmäärittämenetelmään. (Catty 2011.)	Lasketaan kaikki rakennus- ja suojaamisinvestoinnit per arvopäivä. / Brändin uudelleen rakentamis- tai korvaamisarviointissa vertaillaan vastaavanlaisen brändin kuluja arvonmäärittämenetelmän aikaisen kustannustason mukaan. (Catty 2011.)
Arvonmäärittämenetelmän tavoite	Saada hinta-arvio oletettavasti toteutuvasta määrästä, jos brändi myytäisiin (mt.).	Saada hintatieto brändin rakentamisen investoinneista / kustannusten määrä brändin uudelleen rakentamiseksi tai korvaamiseksi (mt.).
Tarvitaanko lisäksi käyttäytymisperusteista analyysiä?	Kyllä → Kertoimien määrittämiseksi (mt.).	Kyllä → Kustannusten määrittämiseksi samanlaisen brändin luomisesta (mt.).

2.2.3 Menetelmien soveltuvuus

Kuten jo mainittiin, brändin arvonmääritysmenetelmä valitaan brändin ominaisuuksien sekä arvonmäärittelyn tarkoituksen mukaan (SFS 10668, 2010, 12). Tässä yhteydessä olisi haluttu esitellä esimerkki yrityksestä, joka ilmoittaisi itse käyttäneensä jotakin juuri SFS-ISO 10668 -standardin mukaisista brändin arvonmääritysmenetelmistä, sekä joitain valottavia lukuja. Apuna käytetyn, tässä yhteydessä tuoreemman kirjallisuuden lisäksi, kyseistä tietoa etsittiin internetistä, jossa siitä voitaisiin ensisijaisesti arvioida löytyvän osumia, SFS-ISO 10668 -standardin tullen vahvistetuksi vasta vuonna 2010 (mts. 1). Tyydyttävää tietoa ei löytynyt. Tämän voidaan arvioida johtuvan myös siitä, että brändien arvonmäärittelyä tehdään muun muassa kilpailullisen aseman säilyttämiseksi ts. strategioiden vuoksi. Näin ollen yritykset eivät tuone tämän tyyppistä laskentaa julkisuuteen.

Huomionarvoista kuitenkin on, että BrandWorxx Oy ilmoitti vain jokin aika sitten, että yhtiö on tehnyt järjestyksessään toisen brändien rahallisen arvonmäärittelyn juuri SFS-ISO 10668 -standardin mukaisesti. Tämä antaisi ymmärtää, että yhtiö on aloittanut standardin hyödyntämisen sen tultua voimaan. Tutkimus on tehty Helsingin pörssissä listatuista yrityksistä ja arvokkaimmaksi brändiksi todettiin TeliaSonera. Tutkimuksesta kerrottujen tietojen perusteella BrandWorxx Oy on käyttänyt SFS-ISO 10668 mukaista tuottoperusteista menetelmää. Yhtiö määrittelee tutkimustaan muun muassa seuraavasti:

...tulevaisuuden kassavirroista on kohdistettu määritelty osuus brändille perustuen sidosryhmätutkimuksiin. Brändin kanssavirrat arvotetaan tämän jälkeen nykyhetkeen perustuen brändin vahvuuteen (tutkittujen sidosryhmien arvostus brändiä kohtaan ja brändin oikeudellinen suojaus), jolloin brändi saa rahallisen arvonsa.

(Nokian brändi loiventanut yrityksen markkina-arvon laskua 2012.)

SFS-ISO 10668 tuottoperusteinen arvonmäärittelymalli ja tekijänoikeudet

Jos tarkastellaan luovia aloja, Työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) raportissa todetaan, että yleensä tekijänoikeudelliset tuotot ovat lisenssi- tai rojaltituottoja. Joissain tapauksissa tekijänoikeudelle voi kuitenkin olla mahdoton kohdistaa suoraa tuottoa. Siinä

tapauksessa olisikin tunnistettava se lisätuotto, jonka tällainen tekijänoikeuden omistaja saisi verrattuna vertailutuotteeseen. TEM:in raportista voidaan päätellä, että tekijänoikeudellisessa arvonmäärittelyssä tuottooperusteinen malli on SFS-ISO 10668 -standardin menetelmistä se soveltuvin, joskaan ei sekään ilman vaikeuksia. Tulevien kassavirtojen määrittely on haastavinta. (Huvio, Naarajärvi & Anttonen 2011, 18.) Kun tuottooperusteisessa arvonmäärittelyssä käytetään niitä kassavirtoja, jotka parhaiten ovat kohdistettavissa kohteeseen, todetaan TEM:in raportissa tekijänoikeuden tuottamien kassavirtojen olevan kaikeksi onneksi eroteltavissa muusta liiketoiminnasta (Catty 2011; mts. 18).

Edellisessä kappaleessa viitattiinkin jo rojaltiluottoihin. Perinteisesti tekijänoikeuksiin tulevat kassavirrat koostuvat rojaltiluotoista. Jos näitä ei voida määritellä, voidaan kassavirta määritellä lisätuottojen perusteella. Hintapreemiomalli on sovellettavissa, kun mitataan sitä tulevaa lisätuottoa, ”joka muodostuu teoskappaleen myyntihinnan ja vertailutuotteen hinnan erotuksesta”. Hyvä kysyntä on kuitenkin vaikea siirtää loppukäyttäjän hintaan. ”Hittituotteen tuleva kassavirta syntyykin pääasiassa volyymin kautta.” Kuten tästä voidaan juontaa, tällöin kassavirtaa mitataan volyympreemion avulla. (Huvio, Naarajärvi & Anttonen 2011, 18 - 19.)

Tuottooperusteisen arvonmäärittelymallin vahvuuksia ja heikkouksia

Kassavirtaperusteisten arvonmäärittelymallien todetaan sopivan parhaiten kasvuyrityksille tai yhtiöille, joiden kassavirtojen ei odoteta olevan tasaiset tai sellaisille yhtiöille, joiden tulevaisuuden ennustetaan poikkeavan niiden historiasta (Ohtonen 2011, 3). Tuottooperusteisen arvonmäärittelymallin heikkouksina on todettu kassavirtojen ennustamisen ja niiden eriyttämisen haasteellisuus, soveltuvan diskonttaustekijän löytäminen tai brändin jäljellä olevan taloudellisen käyttöajan arvioimisen vaikeus (IFRS–Uusi kansainvälinen tilinpäätösstandardi koskien yritysten yhteenliittymiä 2004, 8).

Luvussa 3.3.3 esitellään Valio-brändin arvonmittaaminen Interbrandin menetelmällä. Määriteltäessä parhaita menetelmiä, tutkittiin Taipaleen mukaan vaihtoehtoisia menetelmiä, joista yksi oli brändin hintapreemioon perustuva arvonmäärittely (Taipale

2007, 147 - 149, 161 - 162). Menetelmän lähtökohdan voidaankin todeta tässä yhteydessä viittaavan myös luvussa 2.2.1 esiteltyyn ISO 10668 -standardin mukaiseen tuottoperusteiseen arvonmäärittelyyn, jossa yksi kassavirtojen arviointiin käytettävistä menetelmistä perustui juuri hintapreemioon.

Taipale esittää, että Kinnusen mukaan brändin hintapreemioon perustuvan arvonmäärittelyn lähtökohta on juuri se korkeampi hinta, minkä asiakas on halukas maksamaan brändistä verrattuna vastaavaan tuotteeseen, joka ei ole brändi. Kaava tästä on seuraava:

$$V_0 = \frac{(\text{Brändin hinta} - \text{vertailutuotteen hinta}) \times \text{vuosivolyyymi}}{r}$$

Kaavan mukaisesti V_0 eli brändin arvo saadaan muutaman laskutoimituksen jälkeen. Ensin vertailutuotteen hinta vähennetään brändin hinnasta. Tämä erotus eli hintapreemio kerrotaan vuoden aikaan myytyjen tuotteiden määrällä, jonka tulos on kokonaispreemio vuositasolla. Oletusarvoja ovat, että hintapreemio pysyy vuositasolla samansuuruisena tarkasteluhetkestä ”ikuisuuteen”, brändin ja vertailutuotteen kustannukset ovat samat ja hintapreemio ei vaikuttaisi volyyymiin. Brändin arvo on: Hintapreemion nykyarvo diskontattuna tarkasteluhetkeen. (Mts. 147 - 149.)

Perusteluita, miksi hintapreemion perustuva arvonmäärittely ei sovellu hyvin Valio-brändin arvon määrittämiseksi on useita. Tuotteiden määrä on niin suuri, että vertailu jokaisessa tuoteryhmässä olisi melko mahdotonta. Muutoinkin, koska kyseessä on meijerialan päivittäistavaratuotteet, Taipaleen mukaan niiden bonushinta ei ole niin selkeä kuin vaikkapa vaatemarkkinoilla. Vaihtelut hinnoissa ja subjektiiviset, käsityksiin perustuvat arviot bonushinnasta kyseenalaistaisivat tutkimustuloksen brändin arvosta. (Mts. 161 - 162.)

Markkinaperusteinen arvonmääritys – yrityksen arvonmääritys vs. SFS-ISO 10668

Menetelmänä muun muassa markkinaperusteisuuden pohjaava arvonmääritysmalli ei toki ole ainoastaan SFS-ISO 10668 -standardin käyttämä. SFS-ISO 10668 -standardin mukaisen esimerkin puutteessa sellaisena tässä yhteydessä käytetään vuonna 2009 valmistunutta energiaomistuksia koskevaa selvitystyötä, jonka Kouvola Energia teetätti toimeksiantona. Selvitystyön taustalla oli energia-alan omistusten yhdistäminen ja eri vaihtoehtojen vertailu. Selvitystyö sisältää muun muassa alustavan arvonmäärityksen yrityksestä arvioiden sitä sekä markkina- että kassavirtaperusteisilla arvonmääritysmenetelmillä. (Uusi Kouvola - Energiaomistuksia koskeva selvitystyö 2009, 1 - 2, 21). Arvonmäärityksen osalta em. laskenta ei perustu ns. brändin arviointiin, tosin senkin merkitys huomioitiin yhteenvedossa (mts. 37 - 38). Selvitystyötä käytetään tässä kuitenkin vertailevana esimerkkinä laskennassa käytettävien samantyyppisten ehtojen vuoksi vrt. brändien arvonmääritys. Brändien tai tavaramerkkien arvonmääritys ei käytännössä myöskään juuri eroa yrityksen arvonmäärityksestä kaiken kaikkiaan, todetaan tämän keväisessä aineettomia oikeuksia käsittelevässä, Työ- ja elinkeinoministeriössä vaikuttavan Mikko Huuskosen luentomateriaalissa (Huuskonen 2012, 5).

Kouvolan Energian käyttämän markkinaperusteisen arvonmääritysmallin ja ISO 10668 -standardin markkinaperusteisen brändin arvon määritysmallin tulkinnallisena erona voidaan havaita, että selvitystyö oli rajattu niin, että siinä ei otettu kantaa energia-yhtiöiden ja muiden toimialojen välisiin yhteisvaikutuksellisiin eli synergisiin etuihin tai -haittoihin, muutoin kuin sivuten (Catty 2011; Uusi Kouvola - Energiaomistuksia koskeva selvitystyö 2009, 2, 20; YSA - Yleinen suomalainen asiasanasto 2000). ISO 10668 mukaisessa markkinaperusteisessa brändin arvonmäärityksessä synergiaedut on otettava huomioon, jos ne heijastuvat toisistaan riippumattomien osapuolien neuvottelemassa hinnassa, ja joita tämänhetkinen omistaja ei kykenisi toteuttamaan (Catty 2011). On kuitenkin oleellista mainita, että energiaomistuksia koskevassa selvitystyössä oli muutoin otettu hyvin laajasti kantaa synergiaetuihin tai -haittoihin, joita energia-alan omistusten yhdistäminen mahdollistaisi tai aiheuttaisi. (Uusi Kouvola - Energiaomistuksia koskeva selvitystyö 2009, 20 - 22). Ja toisaalta,

toimeksiannon tarkoitus olikin tuottaa omistajalle riippumaton selvitys keskustelun ja päätöksenteon pohjaksi (mts. 2). Selvitys informoi selvästi, että esim. omistuksista irtautuessa, arvonmääritykset on päivitettävä vastaamaan kaupallisia tarkoituksia (mts. 31). Huomioitakoon myös, että opinnäytetyössä ei millään tavoin kritisoida kyseistä selvitystä, vaan sen oletetaan toimineen juuri tarkoituksessaan.

Kouvolan Energian alustavien arvonmäärityksen laskelmien tarkoitus oli määritellä käyvät arvot, joka käsitteenä kuvataan kuvaavan markkinoiden yhteisiä odotuksia, ja on yleisimmin käytetty arvokäsite yhtiön arvon arvioinnissa (mts. 10). Tarkasteltaessa arvonmäärityksessä käytettyä markkinaperusteista menetelmää, selvitystyössä kuvataan pääperiaatteissaan samat kriteerit kuin ISO 10668 mukainen markkinaperusteinen määritelmä pitää sisällään (Catty 2011; mts. 42). Ks. kohta 2.2.2, taulukko 1, vertailukohteista.

Kouvolan Energian markkinaperusteisessa arvonmäärityksessä on käytetty samalla toimialalla toimivien listattujen yhtiöiden vertailuyhtiöiden arvostuskertoimia. Tarkempana yksityiskohtana esiteltäköön, että arvostuskertoimet on laskettu suhteuttamalla vertailtavien yhtiöiden markkina-arvo käyttökate-ennusteeseen. Jokaisen kohdeyhtiön arvo puolestaan on laskettu sen ennustetusta käyttökatteesta ja em. arvostuskertoimista saadusta suhdeluvusta. (Uusi Kouvola – Energiaomistuksia koskeva selvitystyö 2009, 42.) Kuten taulukossa 1. mainitaan, ISO 10668 mukaan kertoimet **lasketaan** vertailuyritysten hankintahinnan mukaan. Tässä kohdin voidaan nähdä tulkinnallista yhteneväisyyttä standardiin, sillä Kouvolan Energian arvonmäärityksessä on em. laskennan lisäksi toisaalta **tarkasteltu** toimialalla toteutuneista yrityskaupoista laskettuja arvostuskertoimia. Niiden todetaan olevan linjassa vertailuyhtiöistä laskettujen arvostuskertoimien kanssa, tosin niissä nähdään suurempaa hajontaa ostajakohtaisten synergioiden vuoksi. (Mts. 42.)

SFS-ISO 10668 markkinaperusteinen arvonmääritysmalli ja tekijänoikeudet

Tutkiessa brändien arvonmääritykseen käytettävää markkinaperusteista menetelmää luovilla aloilla, voitaneen todeta, että markkinoilta on vaikea saada ISO 10668 kriteerien vaatimia tietoja vertailtavasta kohteesta, joka olisi ominaisuuksiltaan, taloudelli-

selta tai oikeudelliselta tilanteeltaan vastaavanlainen ja sen lisäksi vielä transaktioiltaan tuore (Catty 2011). Tämä siksi, että muun muassa tekijänoikeudet ovat ainutlaatuisia, siinä missä jokin juuri myyty irrallinen brändikin (Huvio, Naarajärvi & Anttonen 2011, 18; mt.). Lisäksi kauppahinnat ovat usein liikesalaisuuksia. Työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) raportin mukaan tekijänoikeuksien arvonmäärityksessä voidaan hyödyntää markkinainformaatiota, kuten osumia medioissa. (Huvio, Naarajärvi & Anttonen 2011, 18.) Poskiparran (2008, 29) mukaan Smith & Parr (2000) määrittelevät, että juuri aineettomien oikeuksien ainutlaatuisuuden vuoksi markkinaperusteinen lähestymistapa ei ole usein käytettävissä. Sen sijaan lähestymistapana pitäisi soveltaa tuotto- tai kustannusperusteista menetelmää. Vaikka kaksi viimeistä lausetta liittyivät kokonaisuuteen, joka käsittelee hankitun aineettoman hyödykkeen arvon määrittystä kirjaamishetkellä sen käypään arvoon, siinäkin valittavan menetelmän kriteerit liittyvät siihen, ettei olemassa olevia markkinoita ole. (Poskiparta 2008, 29.)

Markkinaperusteisen arvonmääritysmallin vahvuuksia ja heikkouksia

Määriteltäessä yritysbrändin tai brändin arvoa oleellisena, jopa välttämättömänä voidaan pitää sitä, että vertailtavan yrityksen tulee olla listattu yritys. Tällöin tiedonsaanti on helpompaa. Taipale (2007, 147) toteaa, että markkina-arvoon perustuvaa mallia voidaan soveltaa vain listattuihin yrityksiin ja silloinkin parhaiten yritysbrändien mittaamiseen ja vertailuun. Aiemmin tuotiinkin esiin jo Valio-brändi. Markkinaperusteinen mittausmenetelmä voisi Taipaleen mukaan olla tässä tapauksessa hyvä sille pääomamarkkinoiden mukaan, koska mittauskohde on yritysbrändi, mutta Valio ei ole listautunut yritys. Menetelmä ei sovellu Valio-brändille kovin hyvin myöskään sen vuoksi, että menetelmä vaatii identtisen vertailukohteen. Vertailukohteen arvon tulee olla tiedossa. Sellaisen löytäminen on kotimaassa hankalaa, toteaa Taipale. (Mts. 162.)

Markkinaperusteinen menetelmä nähdään suorana arvonmääritysmallina edellyttäen, että vertailukelpoisia kauppvoja on tehty. Kauppojen vähäinen määrä voi koitua myös markkinaperusteisen mallin heikkoudeksi. (Ohtonen 2011, 4.) Tämän voidaan tulkita johtuvan juuri toimialasta tai brändistä. Itse standardissa, ISO 10668:ssa mai-

nitaankin, että sellaisia transaktioita tapahtuu erittäin vähän, joissa brändit myytäisiin irrallisina omaisuuserinä (Catty 2011).

Erittäin huomionarvoisena heikkoutena voidaan nähdä myös lähteen mainitsema alttius markkina-arvojen heilahteluille. Markkinaperusteinen menetelmä ei huomioi tulevaisuuden kassavirtoja, eikä se yrityskaupoissa käytettävänä menetelmänä huomioi sellaisenaan yhtiökohtaista riskiä. (Ohtonen 2011, 4.) Oli kyseessä sitten mikä tahansa ISO 10668 mukaisista menetelmistä, arvioijan tulee standardin mukaan pitää huolta siitä, että brändin arvonmäärityksen kaiken kaikkiaan on sisällettävä arvio kaikesta merkityksellisestä taloudellisesta informaatiosta (Catty 2011).

ISO 10668 mukaan vertailtavuudella tarkoitetaan, että kohdebrändin on oltava samanlainen ominaisuuksiltaan. Tämä käsittää sen käyttäytymisperusteiset ominaisuudet (esim. vahvuus), taloudellisen tilanteen sekä oikeudelliset lähtökohdat. (Mt.)

SFS-ISO 10668 kustannusperusteinen arvonmääritysmalli ja tekijänoikeudet

Kustannusperusteisen arvonmääritysmallin lähtökohtana voidaan pitää sitä, että ostaja ei ole valmis satsaamaan brändiin yhtään enempää kuin samanarvoisen hyödyn tuottavan brändin hankkimisesta tai korvaamisesta aiheutuvat kustannukset tekisivät (Catty 2011). Aineettomien oikeuksien suhteen jälleenhankinta voitaisiin määritellä uudelleenkehittämisen kustannusten tai korvauskustannusten kautta. Kustannukset laskettaisiin arviointihetken kustannustasolla, kuten luvun 2.2.2 taulukossa 1. esitettiin. Tekijänoikeuksien kohdalla kustannusperusteinen arvonmääritys todetaan käytännössä olevan mahdotonta, sillä jälleen kerran todetaan, että jokainen tekijänoikeus on ainutlaatuinen. Tekijänoikeuksissa oleellinen panos on oma työ, joka ei kuitenkaan näy taseeseen aktivoiduissa menoissa. Työ- ja elinkeinoelämän raportissa todetaan, että tätä menetelmää ei käytetä laajalti, sillä se ei myöskään kuvaa tekijänoikeuden taloudellista arvoa tulevaisuudessa. (Huvio, Naarajärvi & Anttonen 2011, 17 - 18.)

Kustannusperusteisen arvonmäärityksen vahvuuksia ja heikkouksia

Poskiparran (2011, 70, 74) haastatteleva PricewaterhouseCoopers Oy:n Transaction Services and Valuations -yksikön johtaja Matias Lindholm (2008) määrittelee kustannusperusteisen menetelmän harvimminkin käytetyimmäksi arvonmääritysmenetelmäksi. Menetelmä sopii hänen mukaansa kuitenkin esim. yhtiön sisällä käytettävien tietokoneohjelmistojen ja tietojärjestelmien arvonmääritykseen. Tällöin arvioitaisiin se rahamäärä, jonka vastaavanlaisen ohjelmiston kehittäminen vaatisi investointeina. (Mts. 74.) Viitaten juuri tähän arvonmääritysmenetelmään, yhtiön sisällä käytettävien tietokoneohjelmistojen yms. voidaan nähdä tarkoittavan juuri niitä ohjelmistoja, jotka yritys on itse luonut, sillä menetelmällä arvioitiin juuri uudelleen rakentamis- tai korvaamiskustannuksia. Laskennassa huomioitiin kaikki rakentamisesta ja suojaamisesta aiheutuneet investoinnit per arvopäivä. (Catty 2011.)

Harkittaessa sopivaa menetelmää Valio-brändin arvon määrittelemiseksi Taipaleen mukaan lähtökohta on se, että brändin arvo olisi yhtä suuri kuin ne kustannukset, joita siihen kohdistuu menneisyydessä. Oletusarvo on, että brändiin liitettävät tulevaisuuden tuotot olisivat nykyarvossa samansuuruiset kuin aiemmin syntyneet kustannukset. Jos tuotot ovat suuremmat, brändin voidaan todeta olleen kannattava investointi. Menetelmällä on ongelmansa; mikä merkitys on historian saatossa olleilla kustannuksilla tulevaisuudessa odotettaviin tuottoihin. Rahallinen lisäsatsaus ei automaattisesti ja välttämättä kohota brändin arvoa vastaavalla summalla. Joskus pienempikin panos voi saada aikaiseksi hyvän tuoton. (Taipale 2007, 145 - 146.) Valio-brändin voidaan todeta rakentuneen sadan vuoden aikana. Tällöin kustannusperusteinen menetelmä ei ole hyvä vaihtoehto. Brändin rakentamiseen liittyviä kustannuksia olisi oikeastaan mahdoton laskea. (Mts. 161 - 162.)

Kustannusperusteisen menetelmän kustannuslaskelmiin on otettava huomioon kaikki ne kulut, joita brändin suojaamisesta tai rakentamisesta on aiheutunut arvopäivään mennessä. Uudelleenluomiskustannuksissa on myös huomioitava sellaiset käyttäytymisperusteiset seikat kuin esim. tunnettuuden häviäminen tai brändin luomisen yhteydessä aiheutuneiden kulujen yhteys brändin tunnettuuden lisääntymiseen. Koituivat ne sitten brändin vahvuuksiksi tai heikkouksiksi, myös kustannusperusteisessa

menetelmässä on siis huomioitava käyttäytymisperusteiset ja oikeudelliset piirteet, joiksi esim. suojaaminen luetaan. (Catty 2011.)

Liittyy kaikkiin edellisiin ISO 10668 mukaisiin brändin arvonmäärittämissä, joissa tulee huomioida niin käyttäytymis- kuin oikeudelliset piirteet, niitä esitellään lähemmin luvuissa 2.3 ja 2.4 ja erityisesti luvussa 3.

2.3 Käyttäytymisperusteiset näkökulmat

Kuten jo todettiin, luotettavan brändin arvonmäärittäminen aikaansaamiseksi on taloudellisten näkökohtien lisäksi ISO 10668 -standardin mukaan otettava huomioon käyttäytymisperusteiset näkökulmat. Näitä käsitellään sidosryhmäanalyysien ja niitä sisältyy edellä esiteltyihin niin tuotto-, markkina- kuin kustannusperusteisiin arvonmäärittämenetelmiin. (Catty 2011.)

Luvussa 3.1 käydään läpi käsitettä brändipääoma ja sen alaotsikoissa tutkitaan brändipääoman varallisuustekijöitä sekä erilaisia mittareita, miten näitä arvioidaan. Nämä varallisuustekijät ovat juuri ISO 10668 -standardissakin mainittuja näkökulmia, joita tulee mitata sidosryhmissä (mt.). Lukua 3.1 ja sen alaotsikoita käydään läpi silmällä pitäen tämä yhteneväisyysnäkökohta standardiin. Tekstissä esitetään itse varallisuustekijä, sen mittaustapoja ja sitä peilataan samalla markkinoihin sekä kannattavuuteen. Mittaustapojen yhteydessä otetaan kantaa myös näissä menetelmissä havaittuihin ongelmakohtiin, joita ei saa piilotella. Mahdolliset ongelmakohdat ovat elintärkeitä asioita riskikartoituksissa. Ne tulee ottaa huomioon. Väärät mittaustulokset voivat olla kohtalokkaita.

ISO 10668 -standardissa määritellään, että brändin arvonmäärittämisessä on huomioitava ne tavat, joilla voidaan saavuttaa taloudellista hyötyä sekä sisällyttää määrittämiseen arvio brändin tilasta (Catty 2011). Näitä käyttäytymisperusteisia näkökulmia käydään myös läpi luvun 3.1 alaotsikoissa, esim. 3.1.1 *Tunnettuus*.

Arvonmäärittäykseen tulee sisältyä analyysi brändin vahvuudesta, jolla raportoidaan arviot tulevaisuuden volyymeistä, liikevaihdosta ja riskeistä. Jälleen voidaan tunnistaa, että myös tähän tarkoitukseen käytetään käyttäytymisperusteisia brändin vahvuuttakin heijastavia brändin pääomantekijöitä, kuten tunnettuus. Brändin vahvuuteen voivat vaikuttaa kuluttajakäyttäytyminen, trendit, brändi-investoinnit, kilpailijoiden toimet sekä tavaramerkkeihin kohdistuvat oikeudelliset toimenpiteet. Lisäksi standardi määrittelee, että arvonmäärittäyksessä on oltava myös arvio sen merkityksellisyydestä sen omilla markkinoilla, jolla voidaan selvittää brändin vaikutusta ostopäätöksiin. Yhdistämällä brändin asema yrityskohtaisiin toimintoihin, saadaan selville kuinka paljon kokonaiskassavirrasta kohdentuu brändille. Standardista selviää myös, että pelkkä nykytilanteen arvio ei riitä, vaan arvioon tulee sisältyä myös ennakkointi tulevasta. (Mt.)

2.4 Oikeudelliset näkökohdat

Taloudellisten ja käyttäytymisperusteisten näkökohtien lisäksi ISO 10668 -standardin mukaan brändin arvonmäärittäyksessä on otettava huomioon myös oikeudelliset näkökohdat. Luvussa 3.2 *Riskinhallintaa immateriaalioikeuksien* käydään läpi keskeisempiä oikeudellisia suojatoimenpiteitä, jotka riskinhallinnallisista näkökohdista ja tärkeinä brändin arvon ylläpito ja kasvu, tulee ottaa huomioon.

”Mitä menestyneempi tuotteesta tai brändistä tulee, sitä nopeammin ja laajemmin sitä tullaan jäljittelemään”, toteavat Koivumäki & Häkkänen (2011, 183). Yritysten tulee huolehtia ideoidensa ja brändiensä suojauksesta ja sen tulee olla mitoitettu tarpeeksi riittäväksi, jotta kilpailijat eivät voi hyödyntää brändejä (mts. 183). ISO 10668 -standardissa määritelläänkin, että brändin arvonmäärittäyksessä brändin oikeudellista suojaa tulee arvioida kaikkien oleellisten lainkäytön alueiden pohjalta. Näiden toimenpiteiden tarkoitus on taata yksinoikeus brändiin. (Catty 2011).

Lisäksi brändin arvonmäärittäysraporttiin tulee sisällyttää arvio kaikista laillisista oikeuksista sekä rajoituksista, joilla on joko negatiivista tai positiivista vaikutusta brändin

arvoon (mt.). Esimerkkinä mainittakoon brändituotteen pakkaus, joka vaikuttaa positiivisesti brändin arvoon mallioikeudellisesti suojatulla erottumisellaan. Rajoitus estää kilpailijaa käyttämästä samanlaista, tässä tapauksessa brändin eduksi erottuvaa muotoilua. Luvussa 3.2.1, otsikon *Tekijänoikeudet työsuhteessa* yhteydessä mainitaan logot ja www-sivustot. Tässä tapauksessa brändin arvoon vaikuttanee positiivisesti muun muassa tekijänoikeuden käytön kattavuus, joka kattaa perinteisten kirjallisten ja taiteellisten teosten lisäksi myös nykypäivän taiteelliset tuotokset.

ISO 10668 -standardin kuvaamista negatiivisesti brändiin arvoon vaikuttavista tekijöistä mainittakoon kumoamisen tai mitätöinnin riski sekä omistajan kyky tai halukkuus puolustaa oikeuksiaan (mt.). Nämä esimerkit konkretisoitunevat silloin, kun ”toiminimeä ei ole käytetty viimeksi kuluneiden viiden vuoden aikana eikä toimintimen haltija osoita siihen hyväksyttävää syytä”, kuten Haarmann & Mansala mainitsevat viitaten näin toiminimilakiin, sekä mallisuojausten kumoutuessa tai patentin tultua julistetuksi mitättömäksi; näihin liittyvien säädösten puitteissa (Haarmann & Mansala 2012, 105, 130).

Brändiä suojaava oikeussäätely on pääsääntöisesti kansallista, lukuun ottamatta Euroopan yhteisön tavaramerkkijärjestelmää. Brändin arvonmäärittäminen on näin ollen tehtävä kansallisen lainsäädännön pohjalta. (Catty 2011.) ISO 10668 -standardi määrittelee, että brändin arvon on kohdistuttava vain laillisten oikeuksien omistajalle, joka määrittäytyy asiaankuuluvien kansallisten tai alueellisten lakien mukaan (mt.). Näistä esimerkkeinä mainittakoon esim. luvussa 3.2.2 mainittu tavaramerkin rekisteröinti Patentti- ja rekisterihallituksen hyväksymänä tai käytön myötä. Myös maantieteelliset merkinnät tarkoittavat brändin suojausta. Tällaista lainsäädäntöä ei ollut Suomessa ennen Euroopan Unioniin (EU) liittymistä, jolla olisi suojattu maantieteellisiä alkuperämerkintöjä. Nykyisin pääasialliset suojan tasot ovat 1) yksinkertainen maantieteellinen merkintä, jolla viitataan tuotteen valmistuspaikkaan, kuten *Made in Finland*, sekä 2) maantieteellinen merkintä, jolla viitataan tuotteen valmistuspaikkaan ja siihen oleellisesti liittyviin ominaisuuksiin, johon tuote liittyy, kuten *samppanja*. (Haarmann & Mansala 2012, 62 - 63).

3 BRÄNDIPÄÄOMA

Ennen kuin voidaan tehdä ISO 10668 -standardin mukainen brändin arvonmääritys, on analysoitava siihen liittyvät taloudelliset näkökulmat. Se tehdään käyttäytymisperusteisiin näkökulmiin perustuen. (Catty 2011.) Nämä ominaisuudet ovat brändipääoman varallisuustekijöitä, joita käsitellään luvun 3.1 alaotsikoiden yhteydessä. Tätä ennen avataan kuitenkin brändipääoman käsitettä, jota voidaan kutsua myös brändin arvoksi. ISO 10668 -standardin mukaisessa brändin arvonmäärittelyssä on myös analysoitava brändin oikeudelliset suhteet (mt.). Niitä esitellään luvussa 3.2 ja luvussa 3.3 esitellään muutamia brändin arvon mittaamenetelmiä.

3.1 Brändipääoman määrittely ja sen varallisuustekijöiden mittausmenetelmät

Aakerin & Joachimsthalerin mukaan brändipääoma nousi puheenaiheeksi jo 1980-luvun loppupuolella. Silloin sitä pidettiin ohimenevänä trendinä, mutta toisin kävi. Monet toimialat huomasivat, että brändien tunnettuus, koettu laatu, asiakasuskollisuus, vahvat brändimielleyhtymät ja niiden lisäksi myös brändipersonallisuus ovat sellaisia varallisuustekijöitä, jotka yrityksen tulee hallita menestyäkseen kilpailumarkkinoilla. Kiinnostus brändeihin pysyy. Siitä pitää huolen liike-elämän ilmiöt: ”ylikapasiteetti, ankara hintakilpailu, toistensa kaltaisten tuotteiden runsaus ja vähittäismyyjien voima ovat vain muutamia niistä tekijöistä, jotka tekevät brändien rakentamisen välttämättömäksi.” (Aaker & Joachimsthaler 2000, 9 - 10.)

Brändipääoma käsitettä käytetään käsitteellisenä kehyksenä niin erilaisten brändi-strategioiden tulkitsemisessa kuin brändäyksen tai brändin rakentamisenkin työkaluna (Keller 2003, 42). Siinä vaiheessa, kun tuotteelle on löydetty ja luotu kilpailevista tuotteista poikkeava ominaisuus, voidaan aloittaa brändin rakentaminen (Laakso

2004, 83). Tuosta lisäarvoa tuottavasta tekijästä, ominaisuudesta, jolla brändi erottuu tavallisesta tuotteesta, käytetään nimitystä brändielementti (Keller 2008, 2 - 3).

Laakso kuvaa brändin rakentamisprosessin etenemistä vaiheittain. Prosessi käsittää myös edellisessä kappaleessa Aakerin & Joachimsthalerin mainitsemat brändipääoman varallisuustekijät **lihavoituna**:

1. VAIHE → *Brändiin liittyvät analyysit*

Laakson (2004, 88) mukaan Aaker määrittelee välttämättömiksi analyysiksi asiakas-, kilpailija- ja oman brändin analyysit.

➤ Asiakasanalyyseissä käsiteltävät näkökulmat:

Trendit, ostomotiivit, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin, tyydyttämättömät tarpeet

➤ Kilpailija-analyyseissä käsiteltävät asiat:

- *Kilpailijoiden brändit*
- *Toimialan brändien jäsentely* (esim. muut kilpailijat, lukuisa joukko, jolla vahva jakeluverkosto jne., kannattaako alalle mennä)
- *Muutokset kilpailijoiden brändeissä*
- *Kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet*

➤ Oman brändin analyyseissä tulee tutkia:

Brändin juuret, brändin vahvuudet ja heikkoudet, nykyinen brändi-imago (Käsitykset brändistä)

2. VAIHE → **Tunnettuuden** luominen

3. VAIHE → *Haluttujen ominaisuuksien (**mielleyhtymien**) liittäminen tuotteen mielikuvaan*

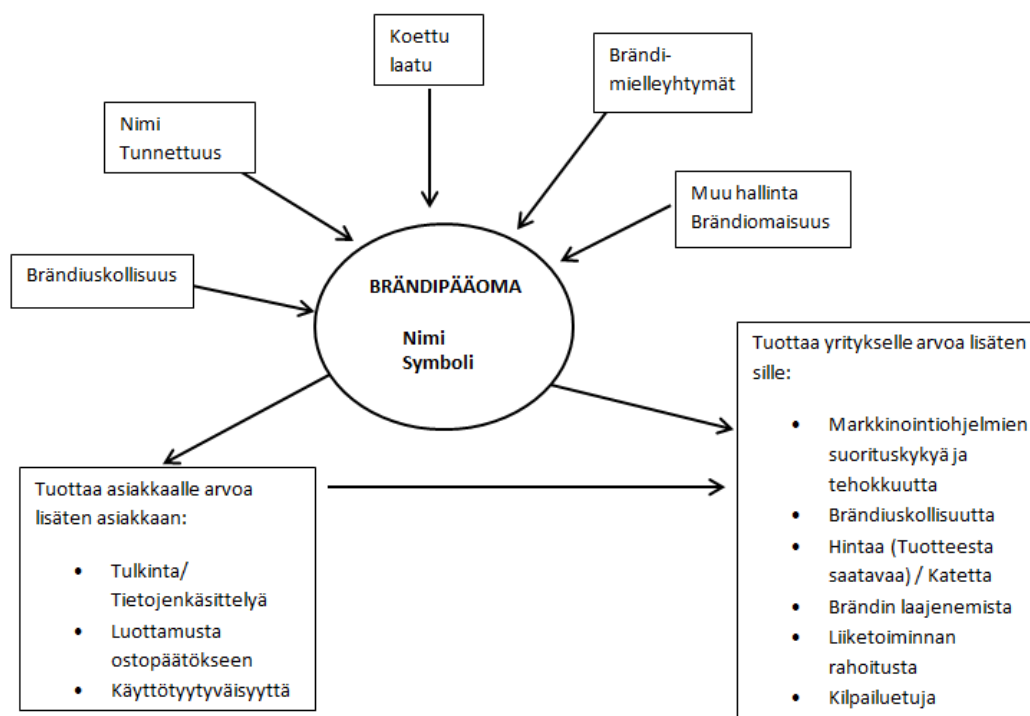
4. VAIHE → *Ostamisen aikaansaaminen*

➤ asiakkaan **kokema laatu** on syy ostaa

5. VAIHE → **Brändiuskollisuuden** saavuttaminen.

(Laakso 2004, 83, 91, 105 - 107, 110, 251 - 260.)

Seuraavassa kuviossa havainnollistetaan brändipääoman tekijöiden merkitystä sekä asiakkaisiin että yritykseen nähden.



KUVIO 2. Brändipääoman käsite (Aaker 1991, 16, muokattu kääntäen suomeksi)

Jo yli parikymmentä vuotta sitten julkaistussa teoksessa Aaker (1991, 16 - 17) määritteli varsin havainnollisesti brändipääomakäsitteen viisi etua tuottavaa perustekijää. Kuvioista voidaan havaita, että näiden tekijöiden, kilpailuvalttien vaikutuksesta hyötyvät sekä yritys että asiakkaat.

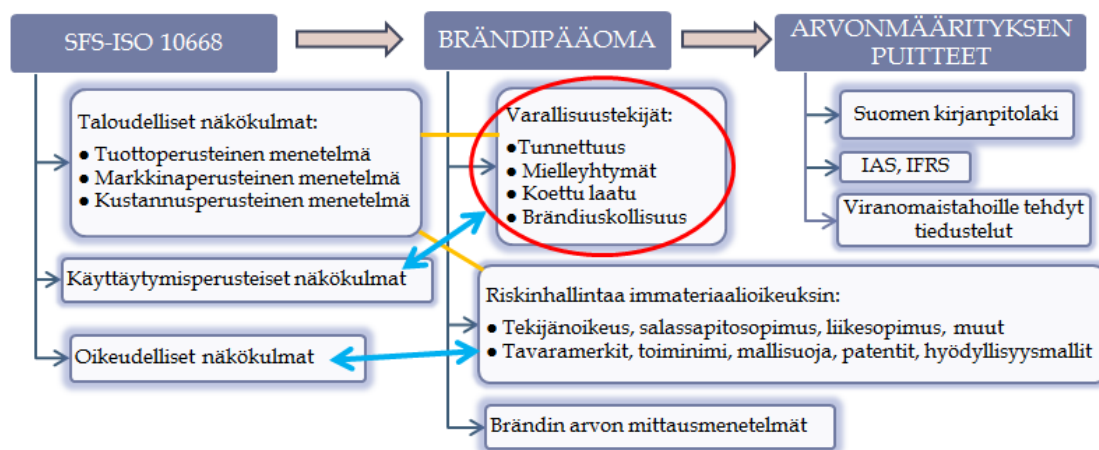
Uudenlainen brändin johtamismalli

Uudenlaisen brändin johtamismallin luonne on rakentaa vahvoja brändejä. Malli luo myös edellytykset erilaisten brändipääoman mittareiden kehittämiseksi ja ne täydentävät erinomaisesti lyhyemmän aikavälin liikevaihto- ja tulostulostilastoja sen vuoksi, että näitä seurataan pidemmälläkin aikavälillä. Jälleen päädytään brändipääoman käsitteeseen, josta seuraavissa kappaleissa keskitytään neljään oleelliseen tekijään;

tunnettuuteen, miellelyhtymiin, koettuun laatuun ja brändiuskollisuuteen, joilla brändejä kehitetään, johdetaan ja mitataan. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 25, 38.)

Teoriaosuuden eteneminen

Ns. teoriakartan havainnollistamana, seuraavasta kuviosta voidaan todeta, että teoriaosuudessa on edetty brändipääoman käsittelyyn ja siinä tarkemmin sen varallisuustekijöihin.



KUVIO 3. Teoriaosuuden eteneminen

Kuvion mukaisesti seuraavaksi käsiteltävät brändipääoman varallisuustekijät linkittyvät jo edelläkin esiteltyyn SFS-ISO 10668 -standardiin ja siihen sisältyviin taloudellisiin näkökulmiin. Tässä yhteydessä halutaan esitellä nämä brändipääoman varallisuustekijät, jotka liittyvät myös SFS-ISO 10668 mukaisiin käyttäytymisperusteisiin näkökulmiin.

3.1.1 Tunnettuus

Varallisuuseränä brändin tunnettuus usein aliarvioidaan. Se kuitenkin vaikuttaa asiakkaiden käsityksiin ja makumieltymyksiin. Tuttu asia koetaan miellyttävänä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38.) Kellerin mukaan brändin tunnettuus kuvastaa sitä, miten

se muistetaan, ja miten kuluttaja tunnistaa brändin eri olosuhteissa. Tunnettuus on tarpeellinen brändipääoman rakentamisessa, mutta ei aina yksistään riittävä omalla osa-alueellaan, vaan sitä tukee usein myös brändi-imago. (Keller 2003, 64.) Brändi-imagolla tarkoitetaan niitä käsityksiä, joita muun muassa kuluttajilla on brändistä. Ne voivat olla esim. brändiin kohdistuvia mieltymyksiä, jotka peilautuvat kuluttajien miellelyhtymistä. (Mts. 730.)

Tunnettuus ja ISO 10668 -standardi

ISO 10668 -standardin mukaan brändin arvonmäärittämisessä tulee huomioida myös käyttäytymisperusteiset näkökannat, jollainen on muun muassa brändin tunnettuus. Arvonmäärittämisessä on huomioitava brändistä saatavat taloudelliset hyödyt. Tunnettuuden kohdalla taloudellisena hyötynäkökohtana todetaan tehostetun viestinnän tuloksekkuus ja tämän seurauksena positiiviset vaikutukset liiketoiminnassa. Brändin vahvuusanalysissä peilataan myös käyttäytymisperusteisia tekijöitä. Tässä tarkoituksessa esim. juuri tunnettuus peilaa hyvin brändin vahvuutta. (Catty 2011.)

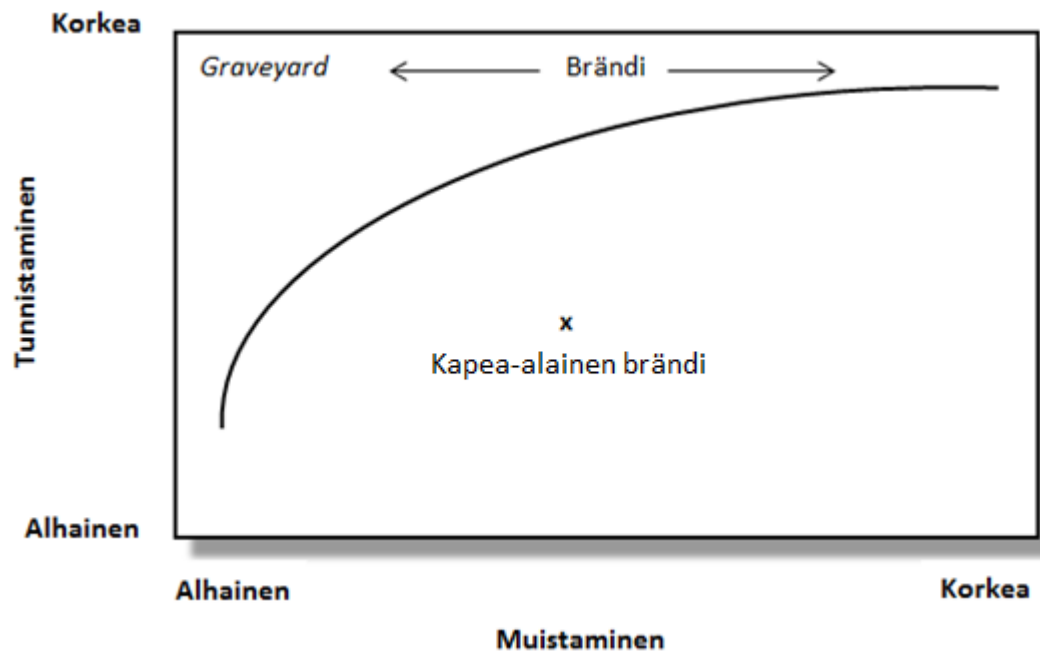
Tunnettuuden mittaaminen

Aaker määrittelee, että brändin tunnettuus heijastaa sekä tietoisuutta brändistä että sen tärkeyttä asiakkaiden mielissä. Sitä voidaan mitata eri tasoissa kuten:

- *recognition* (tunnistaminen)
- *recall* (mieleen palautuminen)
- *top of mind* (ensimmäisenä mieleen tuleva)
- *brand dominance* (valtabrändi)
- *brand familiarity* (tuttu brändi)
- *brand knowledge or salience* (bränditietoisuus tai tärkeys)
- *graveyard statistic* (hautausmaatilasto, muistamisen taso tunnistetuista brändeistä).

(Aaker 2010, 330.)

Seuraavassa kuviossa Aaker (2010, 11 - 12) esittää Jim Williamsin, Young and Rubicam Europe:lta kehittämän hautausmaa tilastomallin, "the graveyard model", jolla ilmennetään kahden tekijän keskinäisiä voimasuhteita. Brändit tuoteryhmässään merkitään kaavioon "tunnistaminen vs. muistaminen" -käyrälle, *Recognition Versus Recall*.



KUVIO 4. The Graveyard Model (Aaker 2010, 15, muokattu kääntäen suomeksi)

Hautausmaatilastolla on havaittu, että kymmenet brändit tuoteryhmässään tapaavat johdonmukaisesti seurata kaariviivaa. Tilaston avulla löydetäänkin näin ollen kaksi haluttua, tutkittavaa poikkeamaa. Tilaston tarkoitus on erottaa vahva, kapealla alalla esiintyvä brändi, *niche brand*, (jolla on korkea tunnistamisen ja mieleen palautumisen taso, mutta vain marginaalinen asiakasryhmä), unholaan vaipuneesta brändistä, joka kuitenkin vielä tunnistetaan hyvin. Vaikka kapea-alainen brändi onkin kuviossa poikkeama käyrältä, se ei välttämättä tarkoita heikkoa saavutusta, koska sillä on oma lojaali asiakaskuntansa ja se on terve brändi. Sille löytyy markkinarako. Sen sijaan unohdetulla brändillä, joka esiintyy kaavion vasemmassa ylänurkassa hautausmaalla,

graveyard, sillä voi tulosten mukaan olla loppu lähellä. Siitä huolimatta, että se on korkeasti tunnistettu, se ei vain juolahda mieleen. Kun näin tapahtuu ostotilanteessa, se on tällaiselle brändille kuolinisku. Aaker näkee, että dynaamisuudellaan tällä mallilla voidaan ennakoida tulevaisuuden trendejä markkinoilla. (Mts. 11 - 13, 15, 330.)

Tutkittaessa brändin tunnettuutta, vahvuutta, suosiota tai ainutlaatuisuutta kuluttajien mielessä, käytettävät menetelmät voivat Kellerin mukaan olla sekä laadullisia, *kvalitatiivisia* että tilastollisia, *kvantitatiivisia*. Markkinoijat suosivat kuitenkin tilastollisia menetelmiä, sillä niiden avulla voidaan rakentaa asianmukaisia numeerisesti mitattuja strategioita. (Keller 2008, 374, 392.) Bränditunnettuus käsittää suoria ja epäsuoria brändin tunnistamisen mittauksia sekä mittauksia brändin mieleen muistumisesta autettuna ja ilman. Seuraavassa ensin esimerkkejä tunnistamisen mittauksesta:

- esim. visuaaliset tai suulliset kysymykset, onko kuluttaja ollut viimeaikoina kosketuksissa tutkimuksen kohteena olevan brändiin
- kyllä/ ei -vastauksen lisäksi kuluttajan tulee määritellä, kuinka varmoina he ovat tunnistamisestaan
- Naamioituilla brändimittauksilla tai lyhyen aikaa kestäville mittauksilla tutkitaan tunnistaako kuluttaja brändiä saatuaan siitä vähemmän tietoa tai vihjeitä.

Tunnistamiseen liittyvät mittaukset ovat erittäin tärkeitä esim. brändien pakkauksissa niiden näkyvyyden ja saavutettavan huomioimisen vuoksi. (Mts. 374 - 375, 393.)

Haarmannin ja Mansalan mukaan tavarain pakkauksen tai pakkausta käytetään tavaramerkkinä. Yksi tunnetuimmista on Coca-Cola-pullo. (Haarmann & Mansala 2012, 43.) Tästä voitaneen juontaa, että yksistään jo pakkausta voidaan pitää brändinä; sen lisäksi, että se toimii sen sisällön brändiarvoa nostattavana tekijänä.

Tunnistamismittaukset eivät aina riitä, vaan vielä tarkempaa tietoa brändin tunnetuudesta saadaan muistamisen tai mieleen palautumisen mittauksilla:

- Spontaanissa mittauksessa tutkija antaa tutkimuksen kohteena olevalle kuluttajalle vinkkinä määritelmän ”kaikki brändit”. Kuluttaja nimennee vahvimmat muistamansa brändit.
- Autetussa mittauksessa tutkija antaa yksityiskohtaisemman vinkin. Johdettuna Kellerin esimerkistä, vihje voisi olla ”urheilullinen italialainen auto”. Kuluttajan mieleen muistuu varmastikin Ferrari.

Autetuissa mittausten tuloksissa kohdataan toisaalta myös vääristymiä, sillä tutkittava voi toisinaan olosuhteista riippuen arvata tai uskotella muistavansa brändinimen, jota ei edes ole. Markkinoijien onkin tuotettava tekniikoita, joilla vältetään antamasta harhaanjohtavia signaaleja tai vakuuttavalta vaikuttavia vääriä nimiä. Markkinoijat voivat tutkia brändin muistamista laajemmin sisällyttämällä mittauksiin brändielementit, ja kuinka ne vaikuttavat kuluttajan ajattelutapaan. (Keller 2008, 375 - 379.)

Laakson (2004, 130) mukaan tunnettuihin merkkeihin voidaan liittää jokin tai jotkin seuraavista tunnusmerkeistä: Laaja mainonta, brändi on toiminut toimialalla pitkään; laaja jakelu, jolla mahdollistetaan brändin helppo saatavuus sekä brändin menestyssekkyys, joka tekee siitä halutun. Tunnetuimmat brändit maailmalla ovat hyvin amerikkalaispainotteisia (Laakso 2004, 127). Tämä voidaan havaita esim. luvussa 3.3.2, kuvioista 12 ja 13, joissa esitellään maailman arvokkaimmiksi rankatuimmat brändit. Vaikka brändin arvostus ei ole sama asia kuin sen tunnettuus, se korreloi selkeästi sitä. Laakson mukaan kotimaisuus on vahvistanut meillä entisestään merkitystään, sillä Suomessa vuonna 2002 tehdyssä tutkimuksessa 20 arvostetuimman brändin joukkoon mahtui vain kolme ulkomaista brändiä ja 100 arvostetuimman joukosta löytyi yli 60 suomalaista brändiä. (Mts. 128.) Vuoden 2011 tutkimuksissa tuo luku on noussut jo 81 suomalaiseen brändiin 100 arvostetuimman joukossa (Valio on Suomen 11. arvostetuin brändi n.d.). Samaa tutkimusta, mutta vuodelta 2012 esitellään lähemmin seuraavassa kappaleessa (Fazerin Sininen on Suomen arvostetuin brändi 2012).

Kotimainen ranking – Arvostetuimmat brändit

Vuoden 2011 tutkimuksessa todettiin, että perinteiset suomalaiset brändit pitävät kärkisijoja, ja näin voidaan todeta olevan laita vuoden 2012 tutkimuksessakin (Fazerin Sininen on Suomen arvostetuin brändi 2012; Iittala palasi kärkikymmenikköön suuressa bränditutkimuksessa 2011). Uusimmassa Taloustutkimus ja Markkinointi & Mainonta -lehden 16. kerran toteuttamassa tutkimuksessa kärkikymmenikön joukossa on vain yksi ulkomainen brändi: Google 10. sijalla. Seuraavassa esitetään listaus parhaiten sijoittuneista brändeistä em. ”Brändien arvostus 2012” -tutkimuksessa:

1. Fazerin Sininen
2. Fazer
3. Joutsenlippu (Hyvää Suomesta -merkki)
4. Joutsenmerkki
5. Fiskars
6. Valio voi
7. Iittala
8. Hackman
9. Arabia
10. Google

(Fazerin Sininen on Suomen arvostetuin brändi 2012).

Tutkimus sisältää yli 1 000 brändiä. Taloustutkimus Oy:ltä voi tilata varta vasten räätälöidyn raportin, jos yritys on kiinnostunut vertaamaan oman brändinsä sijoittumista. Brändiraportista selviää:

- *brändin tunnettuus ja arvostus (arvostusindeksi)*
- *brändin arvostus sen käyttäjien keskuudessa (asiakastyytyväisyysindeksi) sekä brändin käyttöuseus (käyttää pääsääntöisesti/lisäksi)*
- *brändin arvostus eri kohderyhmissä monipuolisten taustamuuttujien mukaan*
- *mainonnan huomaaminen ja vaikutus brändin arvostukseen*
- *kilpailijavertailu ja brändin positio markkinoilla markkinaportaiden avulla*
- *suosittelijoiden osuus brändin käyttäjistä*
- *brändin arvostuksen kehitystrendi (mikäli brändi on ollut mukana aikaisemmillä tutkimuskerroilla).*

(Bränditutkimus 2012.)

Tutkittujen brändien rinnalle tutkimukseen on valittu 110 tuoteryhmästä ne brändit, jotka kuluttajat tunnistivat spontaanisti parhaiten (Bränditutkimus 2012). Tämän voidaan todeta vastaavan Kellerin (2008, 375) kuvaamaa spontaania mittausmenetelmää, jota käytetään, kun halutaan saada selville vahvimmat brändit ihmisten mielessä. Spontaanisti tunnistetuista brändeistä otettiin varsinaiseen tutkimukseen mukaan yli 1 000 brändiä. Itse tutkimuksessa tunnistettuja brändejä arvioitiin arvoasteikolla 4 - 10. Vastaajat kertoivat, käyttävätkö he tutkittavaa brändiä pääasiallisesti vai toisen brändin lisäksi sekä muistavatko he nähneensä mainontaa tästä brändistä viimeiseen puoleen vuoteen. (Bränditutkimus 2012.) Jälkimmäinen mittauskohde voitaneen rinnastaa osaksi Kellerin kuvaamaa tunnistamisen mittaamismenetelmää (Keller 2008, 374), joka otettiin esiin aiemmin tässä alaluvussa. Vastaajilta myös kysyttiin, suosittelisivatko he brändiä muille. Näiden tietojen lisäksi raportti kootaan vastaajien taustatietojen pohjalta. Tutkimus toteutetaan kirjekyselynä, kohderyhmän koostuen 15 - 79 vuotiaista suomalaisista, jotka on värvätty ”valtakunnallisten edustavien kuluttajatutkimusten yhteydessä”. (Bränditutkimus 2012.)

3.1.2 Mielleyhtymät

Aakerin & Joachimsthalerin mukaan ”brändimielleyhtymät voivat olla mitä tahansa, mikä yhdistää asiakasta brändiin”. He mainitsevat esimerkkeinä käyttäjämielleyhtymät, tuoteominaisuudet, käyttötilanteet, organisaatiomielleyhtymät tai yksinkertaisesti brändin persoonallisuudesta mieleen tulevat assosiaatiot ja symbolit. Keskeistä heidän mukaansa brändien johtamisessa onkin juuri ratkaista, mitä assosiaatioita halutaan kehittää, ja sen jälkeen laatia suunnitelmat sen tai niiden liittämiseksi brändiin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 39.)

Kun edellä kuvatut suunnitelmat ovat valmiina, voidaan aloittaa mielikuvan asemointi eli positiointi kuluttajien mieliin, jonka avulla kuluttaja erottaa ja erilaistaa brändin muista kilpailevista tuotteista. Tarkoitus ei ole kuitenkaan yrittää luoda kuluttajien mieliin mitään kovin uutta ja erilaista tuotteesta vaan nimenomaan vahvistaa olemassa olevia mielikuvia. Oletusarvoja luonnollisesti ovat, että nuo mielikuvat ovat positiivisia, ja että ne samalla kuitenkin ovat yrityksen liiketoiminnalle otollisia. Täy-

sin uuden mielikuvan positioiminen on kallista ja vaikeaa. Lisäksi se voi koitua myös haitalliseksi, koska liika informaatio voi sekoittaa mieliä. (Laakso 2004, 150 - 151.)

Positioimisella on myös muita haasteita. Laakso esittelee amerikkalaisen markkinointivaikuttajan Jack Troutin mainitsemat syyt, miksi positioinnin onnistuminen on vaikeutunut. Näitä ovat teknologian kiivas muutosvauhti, nopeasti ja arvaamattomasti tapahtuvat muutokset kuluttajien mielipiteissä, kilpailun kiristymisen talouselämän kansainvälistyessä sekä kilpailevien brändien rakentajien terävöityminen kilpailun kiihtyessä. (Laakso 2004, 15, 152.)

Brändimielleyhtymät ja ISO 10668 -standardi

Kuten jo mainittiin, brändin arvonmäärittämisessä ISO 10668 -standardin mukaan tulee huomioida myös käyttäytymisperusteiset näkökannat, jollaisiksi brändipääomaan kuuluvat mielleyhtymät myös ehdottomasti luetaan. Standardin mukaan brändin arvon ydin perustuu juuri niihin mielleyhtymiin, joita se saa aikaan asiakkaiden mielissä. Mielleyhtymät voivat joko rajoittaa tai laajentaa brändin käyttöä. Arvonmäärittämisessä tuli ottaa huomioon taloudelliset hyödyt, jotka brändistä on saatavissa liiketoiminnan yhteydessä. Tällaista hyötyä voidaan todeta aiheutuvan, kun brändi erottuu muiden joukosta, niin että asiakas valitsee sen kilpailevien tuotteiden joukosta jonkin assosiaation, mielleyhtymän johdosta. Erilaistumisessa onnistuessaan brändi vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen niin, että brändi saavuttaa suosituimmuuden. Tämä puolestaan aiheuttaa taloudellista kasvua yrityksessä. (Catty 2011.)

ISO 10668 -standardin mukaan arvonmäärittäykseen tulee sisältyä myös arviointi brändin tilasta markkinoilla, mukaan lukien sen arvoa kasvattavat tekijät. Oleellisten sidosryhmien tunne- ja järkiperäiset mielikuvat brändistä määrittävät sen tulevaisuuden, johon liittyy sen pysyvyys ja kasvu. (Mt.) Kyseiset suhteet luovat pohjan brändipääoman eräälle toisellekin varallisuustekijälle; brändiuskollisuudelle. Suhteet lisäävät ostokäyttäytymistä ja näin ollen saavutetaan brändin hintapreemio. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 9; Mt.) Lisäksi brändin tilan arvioinnin yhteydessä huomioidaan, että brändin arvon ja sen riskien arvioiminen menettää merkityksensä, jos sitä

ei tehdä kattavasti sidosryhmien mielikuvien perusteella brändistä verraten kilpailijoihin (Catty 2011).

Brändin arvonmäärittämiseen on sisällytettävä myös analyysi sen vahvuudesta, johon tässä tekstiyhteydessä käyttäytymisperusteisista mittareista voidaan ehdottomasti lukea mukaan havainnoitavat ominaisuudet, joita brändinrakennuksessa positoidaan, niin että ne koettaisiin positiivisina miellejhtyminä (mt.).

Brändimielleyhtymien mittaaminen

Aaker esittää, että avainasemassa olevien brändimielleyhtymien mittaaminen voi olla ongelmallista, sillä tietty näkökanta on useimmiten tuoteryhmäkohtainen. Haasteena olisikin kehittää mittausmenetelmä, jolla mittaaminen voidaan suorittaa ylitse tuoteryhmärajojen. Hänen mukaansa mittauksen kohteena olevat assosiaatiot voidaan jäsentää kolmeen näkökantaan:

- *the brand-as-product (value)*, (brändi tuotteena (arvo))
- *the brand-as-person (brand personality)*, (brändi henkilönä (brändin persoonallisuus))
- *the brand-as-organization (organizational associations)*, (brändi organisaationa, organisatoriset miellejhtymät).

(Aaker 2010, 326.)

Edellä mainituilla assosiaatioilla ja niiden mittauksilla rakennetaan myös brändi-identiteettiä, joka puolestaan on brändistrategian tärkeä osatekijä yksilöiden brändin tarkoituksen ja pyrkimyksen. Toisin sanoen brändi-identiteetti on brändiin liitettyjen assosiaatioiden kokonaisuus. Näihin sisältyy myös se lupaus, jonka organisaatio lupaa asiakkailleen. Kun brändi-identiteetti toteutuu brändinä ja asiakkaan välisenä suhteena, sen on aikaansaanut arvoväittämä, johon sisältyy toiminnallisia, tunnepohjaisia tai käyttäjänsä persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä. Vastaavanlainen brändin ja asiakkaan välinen suhde voi myös syntyä, kun brändi-identiteetti vahvistaa toisen brändin uskottavuutta ensimmäisen toimien näin tukijabrändin roolissa samassa brändiperheessä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 31, 68 - 69, 71 - 72.) Mainio koti-

mainen esimerkki näistä miellelyhtymistä ovat varmastikin esim. Valion brändituotteet. Valion brändituotteista maidot ja levitteet luonevat tukijabrändinä positiivisia miellelyhtymiä mm. juustoja kohtaan tai päinvastoin, unohtamatta emobrändi Valion roolia yritysbrändinä, lisäten positiivisia miellelyhtymiä entisestään, kuten kotimaisuus.

Brändi tuotteena -mittausmenetelmä

Arvon mittaaminen tuottaa brändin menestyksellisyydestä kokonaisindikaattorin ts. mittarin, jolla voidaan luoda arvoväittämä. Kun mittauksessa keskitytään toiminnallisten hyötyjen sijaan mittaamaan arvoja, on aikaansaatu mittausmenetelmä, jota voidaan käyttää yli tuoteryhmärajojen. Näin ollen brändin arvoa voidaan mitata molemmilla seuraavista menetelmistä:

1. Todistaako brändi olleensa hintansa veroinen?
2. Tai onko mitään syytä ostaa tutkimuksen kohteena oleva brändi verrattuna muihin tuotteisiin?

Aaker toteaa mittaustavan heikkoudeksi sen, että menetelmä on herkkä brändille asetetulle viitekehykselle. (Aaker 2010, 326.) Tämän voitaisiin tulkita liittyvän mittauksen yleiseen kompastuskiveen, jossa kysymykset saattavat olla liian johdattelevia, ja tämän seurauksena mittauksen tuloskin olisi epäkelpo. Kysymykset vihjeineen tuleekin laatia huolella. Mittauksen tuntuvana epäkohtana Aaker näkee myös sen, että näkökanta voi edustaa eri käsitettä; nimittäin koettua laatua. Mielletty arvo voidaan mieltää joissain tapauksissa koetun laadun suhteena hintaan. Brändin arvon ja koetun laadun voidaan todeta olevan eri asioita, vaikka molemmat sivuavatkin samoja asioita. Esimerkiksi yhtiön, joka asemoi brändiään mielikuvin edullisista kuljetushinnoista, arvonmittauksen ja koetun laadun mittauksen tulee tapahtua erikseen. Tämäkään asia ei ole yksioikoinen. Aaker toteaa myös olevan tosin tapauksia, jolloin nämä kaksi mittauselementtiä voidaan yhdistää. (Mts. 326 - 327.)

Brändi henkilönä -mittausmenetelmä

Brändi henkilönä kuvastaa brändin persoonallisuustekijöitä, jotka liittyvät siitä juontuviin tunneperäisiin ja itseilmailullisiin hyötyihin, sekä brändiasiakkuussuhdetta ja erilaistumista. Kuluttaja voi hyötyä brändistä sosiaalisessa kanssakäymisessä tai halutessaan tuoda esille mielipiteitä. Aakerin mielestä tilausta löytyisi vielä sellaiselle mittaukselle, jolla voidaan selvittää olemassa oleva voimakas persoonallisuustekijä sen heijastumatta mihinkään tuotteeseen erityisesti. Hän esittää seuraavat kysymykset tai toteamukset mahdollisina tämän tyyppisessä mittauksessa:

- *Onko tällä brändillä persoonallisuus?*
- *Onko brändi kiinnostava?*
- *Minulla on selkeä mielikuva henkilötyypistä, joka käyttäisi brändiä.*
- *Tällä brändillä on arvokas menneisyys.*

Tosin tälläkin menetelmällä olisi ongelmakohtansa. Kaikilla brändeillä ei ole persoonallisuutta. Jos persoonallisuusmittausta käytettäisiin sellaisten brändien mittauksessa, jotka positoivat brändiään ensisijaisesti toiminnallisilla eduilla, silloin tämä mittausmenetelmä saisi aikaan vääristymiä. Mielenkiintoisena yksityiskohtana huomioidaankin Aakerin esittämä kysymys, voisivatko brändipersonallisuus ja sen mittaus tavat olla herkkiä brändipääoman muutoksille. Hän jatkaa, että näin ei tarvitse olla. Brändipersonallisuus ei välttämättä peilaa markkinoiden muutoksiin (Aaker 2010, 328 - 329.)

Brändi organisaationa -mittausmenetelmä

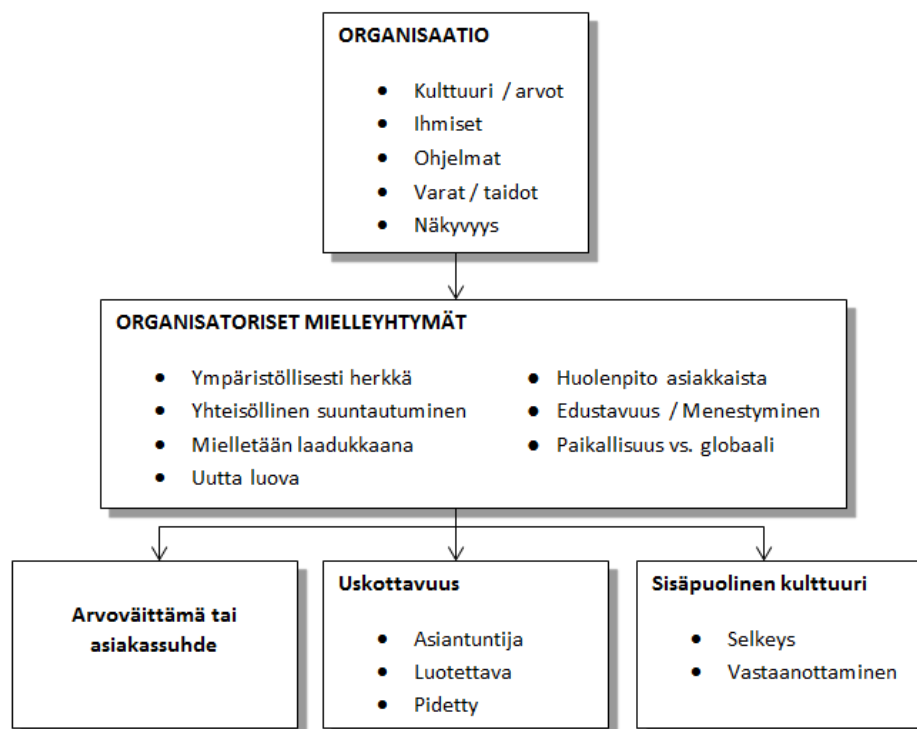
Myös organisatoriseksi mielletyllä brändillä voidaan erilaistua. Näin tulee ollakin silloin, kun kyseessä on monessa suhteessa samanlaisia piirteitä omaavia brändejä; tai kun organisaatio on näkyvä, kuten kestohyödykkeitä tai palveluja tuottavilla aloilla; tai silloin, kun kyseessä on yritysbrändi. Aaker jatkaa, että organisatorisen brändin mittauksessa voitaisiin tarkastella seuraavia kysymyksiä:

- *Tämä brändi on yrityksen, johon luottaisin.*
- *lhailen brändin X organisaatiota.*
- *Olisin ylpeä (tai tyytyväinen) voidessani tehdä kauppaa brändi X yrityksen kanssa.*

Aaker viittaa tämän menetelmän omaavan saman ongelman kuin brändin persoonallisuuden mittaamisenkin. Menetelmä ei sovellu kaikille brändeille. Lisäksi organisatoristen mielleyhtymien mittaaminen ei ole herkkä mittaustapa, koska yrityskuvan muutokset eivät ole helppoja. (Aaker 2010, 329.)

Organisatoristen mielleyhtymien monitahoinen merkitys

Organisatoriset mielleyhtymät ovat merkittäviä. Seuraava kuvio havainnollistaa hyvin niiden asemaa brändi-identiteetin rakentumisessa, jotta kokonaisuus olisi tuottoisa.



KUVIO 5. Organisatoriset mielleyhtymät ja brändin arvo (Aaker 2010, 131 - 135 muokattu kääntäen suomeksi)

Aaker esittää kuvion mukaisesti, että organisatoristen mielleyhtymien tarkoitus on tuottaa brändille arvoväittäjä, jota kuvattiin tässä luvussa, otsikon *Brändimielleyhtymien mittaaminen* yhteydessä, tai asiakassuhde. Näiden lisäksi organisatoriset mielleyhtymät luovat uskottavuutta verrattuna muihin brändeihin sekä toimivat yri-

tyksen tai organisaation sisällä sen toimintaa ja arvoja selkeyttävänä välineenä. Jälkimmäiseen liittyen Aaker huomioi, että yrityksen työntekijöitä motivoi, että he saavat työskennellä sellaisessa organisaatiossa, jonka brändi-identiteettinä he voivat mieltää yrityksen selkeät toimintatavat ja tavoitteet. Brändi-identiteetin ilmentyminä yrityksen sisäiset arvot saavat positiivisen vastaanoton myös yrityksen ulkopuolisten tahojen suunnalta, kuten jälleenmyyjien taholta. (Mts. 130 - 131, 135.)

Voitaneen todeta, että olemme kuluttajina omaksuneet yhä enenevässä määrin ekologiaa säästävän ajattelumallin kierrätyksineen. Erityisesti juuri yritysbrändien strategioissa huomioidaankin nykyisin sosiaalinen, eettinen ja ympäristöllinen vastuu (Keller 2008, 458 - 459). Esimerkkeinä näistä mainittakoon: Yritysten kampanjat esim. yhteisen hyvän merkeissä erilaisine tapahtumineen, eettisyyden osalta työolosuhteet ja palkkaus sekä ympäristöllisenä seikkana lainmukainen toiminta mm. päästöjen suhteen. Tällaisia yritysten vastuulupauksia on myös nähtävillä useiden yritysten verkkosivuilla. Ne linkitetään myös yritysten brändi-imagoon. On selvää, kun edellä mainitut vastuut hoidetaan yrityksissä mallikkaasti, ne myös luovat kuluttajissaan positiivisia mielleyhtymiä. Sellaisiin yrityksiin ja samalla sen brändituotteisiin luotetaan. Jos selviää, että jokin brändituote onkin esim. tehty kolmansissa maissa laittomissa oloissa, voi tällainen seikka helposti pilata koko yritysbrändin maineen romahduttaen myös sen brändin arvon. Aina yritys ei ole välttämättä tietoisesti syyllistynyt väärään toimintaan. Kellerin mukaan tällaisessa tilanteessa tärkeintä yritysbrändin maineen korjaamiseksi on yrityksen reagoinnin nopeus ja vilpittömyys (Keller 2008, 485). Nähtäväksi jää, miten yritysbrändin maineelle käy. Voitaneen arvioida, että historiallisesti vahva, hyvän brändipääoman omaava yritys voi hyvinkin säilyttää hyvän asemansa toimiessaan vastuullisesti.

Lisää mittausmenetelmiä

Brändi-imago heijastaa kuluttajien mielikuvia brändistä. Seuraavassa esitellään joitakin Kellerin esiin tuomia brändimielleyhtymien mittausmenetelmiä. Kellerin mukaan

on käytännöllistä, että markkinoijat erottelevat alemman ja korkeamman tason brändihuomioimiset. Ne voidaan erotella seuraavasti:

- avorakenteiset ja asteikolliset mittaukset tietyistä brändin ominaisuuksista ja hyödyistä
 - liittyvät kuluttajien alemman tason brändihuomiointiin
 - liittyvät käsityksiin brändimielleyhtymistä, tietyt ominaisuudet ja hyödyt linkittyvät brändiin ja sen kilpailijoihin. Kellerin mallien mukainen esimerkki sloganeihin liittyvistä mielleyhtymistä olisi Nokian ”connecting people”.
 - vahvuuden, suosion, ainutlaatuisuuden mittaus kvalitatiivisesti (esimerkki vahvuudesta): Mitkä ovat vahvimmat mielleyhtymät, jotka sinulla on brändistä?
 - täsmällisempi mittaus → mielleyhtymän arvottaminen. Esim. hyödyt liittyen ominaisuuteen arvoasteikolla 1 - 7, jossa 1 tarkoittaa ”täysin erimieltä” ja 7 ”täysin samaa mieltä”.
 - brändimielleyhtymän verkoston analysointi, yleistä ajattelua paljastavat kartat
- kokonaisarviot ja -tunteet, jotka liittyvät kuluttajien korkeamman tason brändihuomiointiin sekä arvioivat brändi-ainutlaatuisuuden kokonaisvaltaisesti, esim. moniulotteisilla arvo-asteikoilla, hahmotamiskartoilla jne.
- kokonaisvaltaiset yhteyksien mittaukset, jotka luonnehtivat brändin herkkyyttä suhteessa brändeihin, esim. kansallinen brändi vrt. brändämätön tuote.

(Keller 2008, 379 - 383, 393.)

3.1.3 Koettu laatu

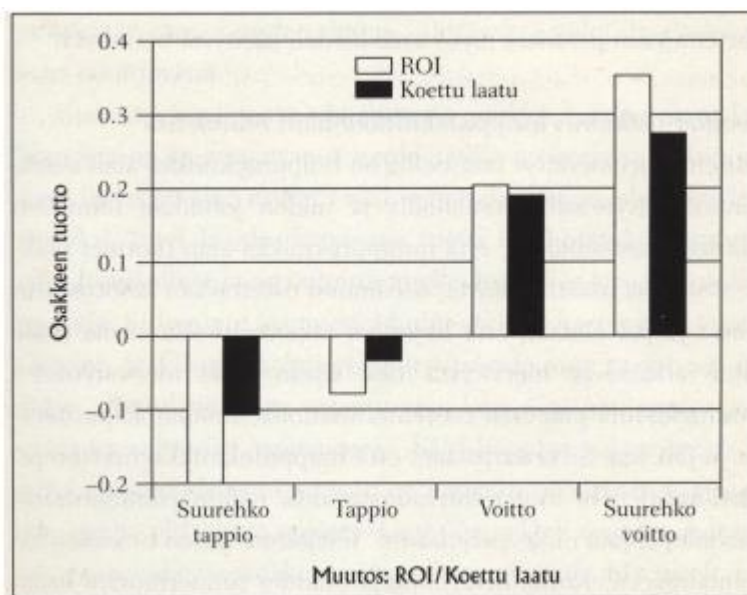
Aakerin & Joachimsthalerin (2000, 39, 42 - 43) mukaan koettu laatu voidaan nähdä erikoistapauksena brändimielleyhtymien joukossa. Se vaikuttaa muihin miellelyhtymiin eri yhteyksissä. Voidaan myös todistetusti väittää, että se vaikuttaa kannattavuuteen. Siitä esimerkkinä seuraavakin tutkimus.

EquiTrend-tutkimusta on käytetty Yhdysvalloissa jo vuodesta 1989 lähtien. Alun perin tutkimus on kohdistettu 2 000 kuluttajalle puhelinkyselynä, jolla on mitattu brändien vahvuutta 39 tuoteryhmän ja 133 sikäläisillä markkinoilla myytävän brändin pohjalta. Sittemmin brändejä on otettu tutkimukseen lisää ja kyselyjä tehdään tiheämmin. Brändipääoman keskeinen mittari tutkimuksessa on koettu laatu. Saadun arvon on todettu vastaavan keskimääräistä laatuluokitusta annettujen mielipiteiden perusteella. (Mts. 41 - 42.)

Seuraava aste tutkimuksessa on tutkia brändipääomaa kuvastavan mittarin vaikutusta yrityksen osakkeen tuottoon. Tutkitut brändit ovat sellaisten pörssinoteerattujen yritysten brändejä, joiden liikevaihto ja tulos perustuvat merkittävältä osin niiden yritysbrändiin. (Mts. 42.) Pääoman lisäksi mallissa tutkitaan myös kahta muuta kausaalista eli syy-yhteyksellistä muuttujaa, jotka ovat mainontamenot sekä sijoitetun pääoman tuottoa ROI, *Return on investment* (mts. 42; YSA - Yleinen suomalainen asiasanasto 2000).

EquiTrend-tutkimuksella on saatu selville yhtäpitäviä tuloksia kuin laajoissa empiirisissä eli kokemuspohjaisissa rahoitusalan tutkimuksissa (mts. 42; mt.). Myös EquiTrend-tutkimuksessa todettiin, että sijoitetun pääoman tuotolla on vahva yhteys osakkeen tuottoon. Melkein yhtä vahva yhteys on todettavissa brändipääoman ja osakkeen tuoton välillä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 42.)

Seuraavasta kuviosta voidaan havaita mainittu brändipääoman ja ROI:n vaikutuksen yhdenmukaisuus yrityksen tuotossa.



KUVIO 6. EquiTrend-tutkimus (Aaker & Joachimsthaler 2000, 43)

Niissä yrityksissä, joissa brändipääoma karttui eniten, osakkeen tuotto oli noin 30 % luokkaa. Brändipääomaansa eniten menettäneiden yritysten tuotto jäi keskimäärin 10 % miinukselle. (Mts. 42 - 43.) Tämän johdosta kaavion mukaisesti voidaan todeta, että yhdenmukaisuus todella näkyy silloin, kun kyse on brändipääoman karttumisesta, kun taas mittareiden väliset erot ovat suuremmat osaketuottojen tappioissa. Toisin sanoen jälkimmäinen heijastanee sitä, että vähäisempikin brändipääoman heikentyminen romahduttaa osakkeiden tuottoa hurjemmalla tahdilla.

Aaker & Joachimsthaler mainitsevat, että brändipääoman ja ROI:n vaikutus on toisistaan erillinen. Tutkimuksen mukaan mainonta vaikutti osakkeen tuottoon vain brändipääoman kautta; ei muutoin. Lisäksi he esittävät: ”Brändipääoman yhteys osakkeen tuottoon voi perustua siihen, että brändipääoma tukee hinnanlisää, joka puolestaan edistää kannattavuutta.” (Mts. 42 - 43.) Laajemmissa EquiTrend-analyyseissä onkin nähtävissä, että brändipääoma on yhteydessä premium-hinnoitteluun, korkeampaan

hinnoitteluun, jonka kuluttaja on valmis maksamaan, koska hän on assosioinut sen kannattavaksi suhteessa laatuun (Laakso 2004, 173; mts. 43). Laatu siis mahdollistaa lisähinnoittelun ja lisähinta mielletään laatuina (Aaker & Joachimsthaler 2000, 43 - 44).

Sen lisäksi, että koetun laadun on todettu olevan avainasemassa brändipääoman mittauksissa, sen vaikuttaen suoraan sijoitetun pääoman ja osakkeen tuottoon, koettu laatu yhdistetään myös muihin tärkeisiin brändi-identiteettien mittauksiin, jotka sisältävät erityisiä toiminnallisia hyötymuuttujia. Näin ollen koettu laatu tuottaa korkeakkeellisen muuttujan näille erityisemmille brändi-identiteetin elementeille. Laadukkaaksi koetun asian valinta pätee myös yli tuoteluokkien, vaikka korkean laadun omaavat pankit ovatkin eri asia kuin esim. korkealaatuinen olut, mutta asiayhteydessään niillä on merkitystä. Koettua laatua voidaan mitata myös seuraavilla asteikoilla:

- *korkea laatu vrt. huono laatu*
- *parhain kategoriassaan vrt. huonoin kategoriassaan*
- *vankkumattomasti laadukas vrt. vaihtelevasti laadukas*
- *hienointa laatua vrt. keskitasoista laatua vrt. ala-arvoista laatua.*

Tutkimuksen kohteena olevien tuoteryhmien kehysten puitteilla on merkitystä. Se voidaan nähdä ongelmallisenakin. Esim. verrattaessa kaikkia automerkkejä tai vain pieniä henkilöautoja, näillä luonnollisesti ovat eri ääripäät, minkä parhaimman laadun näiden viitekehys voi saavuttaa. Testin vastaajille on luotava sopivampi viitekehys. Mittauksissa on myös toinen epäkohta. Jos testin vastaajina on brändille lojaali ryhmä vrt. niihin, jotka vaihtavat brändiä tuon tuosta tai vrt. heihin, jotka ovat lojaaleja jollekin toiselle brändille, tutkimuksen tulkinta voisi olla erilainen. Helposti brändiä vaihtavalle ryhmälle koettu laatu merkitsee vain sitä, hyväksyvätkö he brändin vai eivät. Heidän osallistuessa mittaukseen, mittaus olisi vähemmän herkkä, jolloin se olisi myös informatiivisempi. (Aaker 2010, 324.)

Ymmärtääkseen, miksi tuotteen laatu koetaan hyvänä tai huonona, yrityksen kannattaa pilkkoa tekijät osatekijöihin, kuten Laakso jakaa esim. fyysisen tuotteen ja palvelut. Hänen mukaansa fyysisen tuotteen laatu korostuu seuraavissa tekijöissä: Suorituskyky, varustelutaso, ongelmaton toiminta, käyttövarmuus, kestävyys, huollon toimivuus ja tuotteen viimeistely. Vastaavasti palvelun osalta laatua edistäviä tekijöi-

tä ovat: Pätevyys, luotettavuus, ulottuvuus, mukautuvuus sekä empatia. Laatuun liittyen laadun varmistaminen on myös osa sitä järjestelmällistä työtä, josta korkeatasoiset yritykset huolehtivat. Tällaisten yhtiöiden ominaisuuksia voidaan todeta olevan:

- *asiakkaiden odotuksien ymmärtäminen*
- *laatuun sitoutuminen*
- *laatukulttuuri yrityksessä*
- *asiakaspalautteen hyödyntäminen*
- *konkreettiset tavoitteet ja niiden standardoitu mittaaminen*
- *henkilöstön aloitteellisuuden kannustaminen.*

(Laakso 2004, 252 - 254.)

3.1.4 Brändiuskollisuus

Brändiuskollisuuden, lojaalisuuden tavoite on laajentaa siihen perustuvaa segmenttiä, asiakasryhmää ja lujittaa näiden ryhmien brändiuskollisuutta. Brändiuskollisuus nähdään yhtenä olennaisimmista brändin arvon tekijöistä. Vaikka jonkun brändin kohdalla asiakaskunta olisikin suppea, se voi olla sitäkin lojaalimpi. Näin ollen kyseisellä brändillä voi olla merkittävästi brändipääomaa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 39.)

Brändiuskollisuus ja ISO 10668 -standardi

Jatkaen edelleen käyttäytymisperusteisten näkökohtien esittämistä siitä, mitä ISO 10668 -standardi määrittää, brändin arvonmäärityksen taloudellisena hyötynäkökohdaksi tulee huomioda myös brändiuskollisuus. Standardin mukaan liiketoiminnassa voidaan saavuttaa taloudellista hyötyä silloin, kun brändi on saavuttanut sen aseman, että sen avulla voidaan hankkia uusia asiakkaita. Tuo asema luo myös vankan pohjan vanhojen asiakkaiden säilyttämiseksi, toisin sanoen brändiuskolliset pysyvät tyytyväisinä. Tämä lisää liiketoiminnan pysyvyyttä, sillä näin operoivat brändit vahvistavat toiminnallaan kysyntää jatkossakin ja näin ollen vähentävät toiminnallisia riskejä. Brändin arvonmääritykseen sisällytettävässä analyysissä sen vahvuudesta tulee mitata myös brändiuskollisuutta ja asenteita. Lienee selvää, jos kuluttajakäyttäytyminen tai asenteet muuttuvat, se heijastuu brändin vahvuuteenkin. (Catty 2011.)

Brändiuskollisuuden mittaaminen

Aakerin mukaan brändilojaalisuuden perusmittari on se määrä, lisähinta, *price premium*, kuinka paljon enemmän asiakas on valmis maksamaan brändistä verrattuna vastaavanlaiseen tai vähemmän tarjoavaan tuotteeseen. Tulos voi olla korkea tai matala, positiivinen tai negatiivinen riippuen kahdesta vertailunkohteena olevasta tuotemerkestä. Vertailtavan kilpailevan tuotteen tulee olla selkeästi määritelty. Myös vertailun kohteena olevaa tuotetta tulee arvioida, ja jos sen arvo on heikentynyt, sitä ei tule käyttää vertailussa, sillä tulokseksi ei saada silloin omastakaan brändistä terveellä pohjalla olevaa tietoa. (Aaker 2010, 320.)

Mittauksessa olisi käytännöllistä segmentoida markkinat lojaalisuuden pohjalta. Markkinat voisivat olla esim. jaettu brändiuskollisiin, herkästi brändejä vaihtaviin asiakkaisiin sekä ei-asiakkaisiin, jolloin jokaisella ryhmällä on aivan erilainen näkökanta kyseessä olevaan brändiin. Yli ryhmärajojen ulottuva mittaaminen on vähemmän herkempi ja hämärtää brändipääomaprofiilin strategista tulkintaa. (Mts. 320.) Mitattaessa brändilojaalisuutta Aaker toteaa, että maksettavan lisähinnan mittaaminen on parhain yksittäinen menetelmä, koska se vastaa välittömästi haluttuun kysymykseen. Jos kuluttaja ei ole halukas satsaamaan lisähintaan, brändilojaalisuuden aste on tällöin matala. Mittausmenetelmällä on kuitenkin puutteensa. Se ei mittaa kaikkia kilpailijoita, esim. nousussa olevia. (Mts. 321 - 322.)

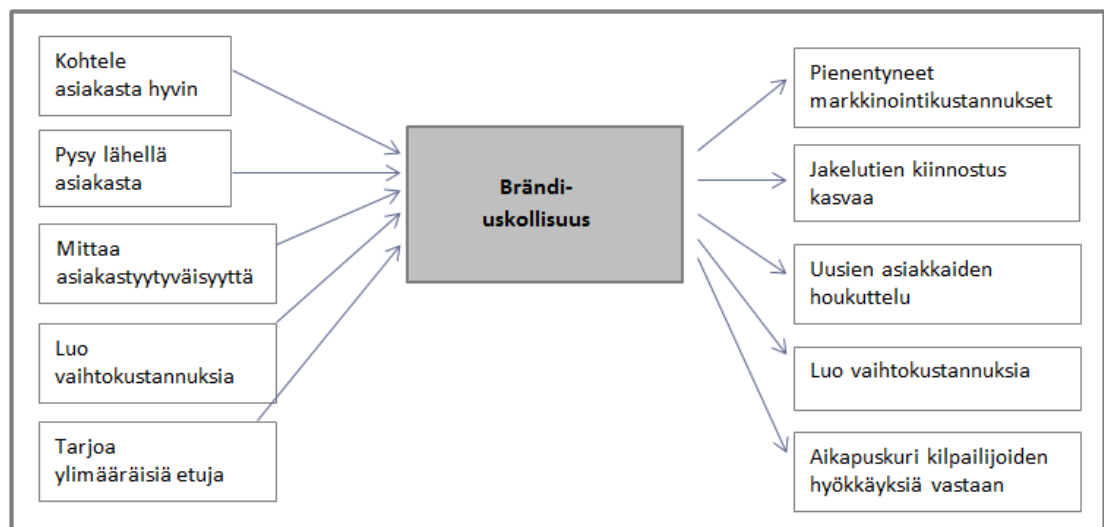
Aaker huomioi asiakastytyväisyysmittausten huikean kehityksen aiemmasta. Hän määrittelee tämän menetelmän suoraksi mittaustavaksi, jolla voidaan selvittää, miten halukas asiakas on sitoutumaan brändiin. Olemassa oleville asiakkaille voidaan tehdä mittauksia esim. tiedustelemalla heidän viimeisintä kokemustaan brändistä tai esittämällä kysymyksiä brändistä. Tyytyväisyyttä voidaan mitata myös suorilla kysymyksillä lojaaliudesta tai tämän lisäksi mitata vielä sen tasoa. Aakerin näkemys on, että sitä prosenttiosuutta asiakkaista, joka ilmaisee olevansa lojaali brändille tai asettaa sen kolmen parhaimman joukkoon, voidaan pitää asiallisena tilastotietona. Asiakastytyväisyysmittauksen ongelmakohtana voidaan nähdä, että se ei tavoita ei-asiakkaita. (Mts. 322 - 323.)

Laakso (2004, 270 - 274) määrittää viisi tapaa, joilla brändiuskollisuuden voimakkuutta voidaan mitata:

- *(osto)käyttäytyminen*
 - Tuotteen ostaminen (& toistamiseen jne.) ilmaisee asian haastatteluja luotettavammin.
 - esim. tuotteen osto 5 kertaa, montako kertaa ostos oli kyseessä oleva brändi → tulos prosenttiluku
 - Kuinka monta prosenttia asiakkaista ostaa yhtä / kahta / jne. brändiä? Kyseinen mittaus ei ole edullista eikä yksinkertaista, eikä sillä voida arvioida tulevaisuutta.
- *brändin vaihtamisesta aiheutuvat kustannukset*
 - todennäköisesti rahallisia
 - kuluttajille vaihto usein vaivannäkö
- *asiakastyytyväisyys ja -tyytymättömyys*
 - tärkein brändiuskollisuuden mittauksen kohde
 - tyytymättömyyden syyt tärkeitä selvittää
 - mittaaminen perustuttava riittävään otokseen
 - riittävän ajankohtainen ja herkkä
- *brändistä pitäminen*
 - yleensä haastattelututkimuksia
 - tunnusluvut
 - kvalitatiivisia tutkimuksia, pitämisen syyt
- *brändiin sitoutuminen*
 - kyselyt.

Hyödyt

Seuraavan kuvion voidaan todeta täydentävän osaltaan luvun 3.1 kuviota 2, porautuen tarkemmin yhteen brändipääoma käsitteen varallisuustekijöistä, brändiuskollisuuteen.



KUVIO 7. Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot ja brändiuskollisuudesta yritykselle koituvat hyödyt (Laakso 2004, 274)

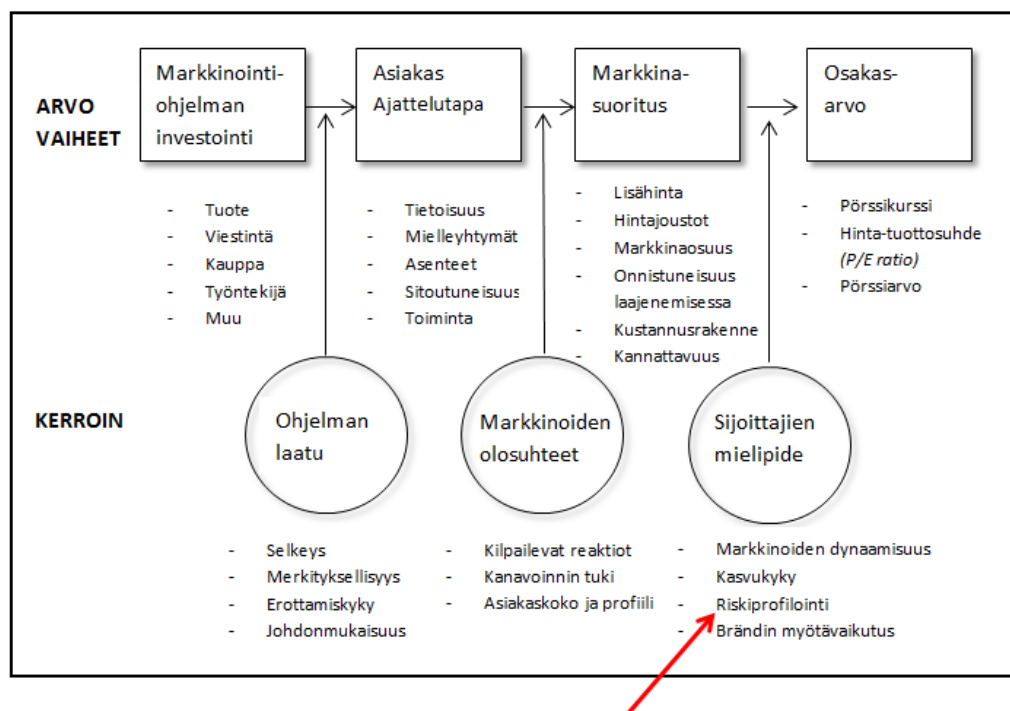
Kuvion vasemmassa laidassa kuvataan ne keinot, joita brändiuskollisuuden rakentamiseksi tulisi käyttää. Laakso kuvaa, että tyypillinen virhe yritysten rakentamisprosessissa on se, että yritetään haalia mahdollisimman paljon uusia asiakkaita erilaisin kampanjoin ja unohdetaan vanhojen palkitseminen. Kuvion oikea puoli kuvaa hyödyt, joita järkevä ja kaukonäköinen brändiuskollisuuden rakentamisprosessi tuottaa. Laakso huomioikin, että keskittyminen olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyteen (keinot, kuvion vasen puoli) kasvattaa tätä uskollisuutta. Olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisenä pitämisen on todettu olevan myös kustannustehokkaampaa, joka on yksi hyötynäkökohta (hyödyt, kuvion oikea puoli).

Asiakastyytyväisyysmittaukset tulee ottaa toimintatavaksi, jotta voidaan ennakoida tulevaa, myös negatiivisten trendien havaitsemiseksi. Pitäessään hyvää huolta vanhoista asiakkaista, yritys saa tästä brändille lojaalista ryhmästä, tyytyväisistä asiakkaista yhden äänitorven lisää, joiden tyytyväinen mielipide painaa paljon uusien tavoiteltavien asiakkaiden mielissä. Yrityksen markkinointiviestinnän mainonta ei aiheuta muutoksia mielikuviin vaan tehostaa sitä, mitä luotettava ystävä on jo suositellut. Näin markkinointiin käytetty investointi tuottaa brändiuskollisuuden avulla paremman tuoton. (Mts. 267 - 268, 275 - 276.) Voidaankin todeta, että brändiuskollisuus yhtenä osatekijänä brändipääomarakenteessa täyttää tehtävänsä varallisuuden synnyttäjänä. ”Hyödyt ilmenevät sekä suoraan rahallisina etuina että pidempiaikaisina strategisina hyötyinä”, toteaa myös Laakso (mts. 274).

3.2 Riskinhallintaa immateriaalioikeuksin

Riskinhallinta brändin arvoketjussa

Keller suosittelee tarkastelemaan brändipääoman mittaus- ja hallintajärjestelmää laajemminkin. Seuraava kuvio havainnollistaa erinomaisesti tätä ns. kokonaisjärjestelmää, brändin arvoketjua. Siinä esitellään, mistä osatekijöistä brändin arvo muodostuu. Riskienhallinta on yksi osatekijä tässä järjestelmässä. (Keller 2003, 390 - 391.)



KUVIO 8. Brändin arvoketju (Keller 2003, 391, 395 muokattu kääntäen suomeksi)

Brändin arvoketju on jäsenneilty lähestymistapa, jolla arvioidaan ja määritellään brändipääoman alkulähteet ja tulokset sekä mitkä markkinointitoimet luovat brändiarvoa. Markkinoiden kertoimen kuvataan osoittavan sitä laajuutta, mitä brändin suorituskyky markkinoilla merkitsee osakearvolle. Esim. sijoittajat tarkastelevat kuviossa mainittuja seikkoja investointipäätöksiä silmällä pitäen. Kuviossa oikeassa alanurkassa mainitaan myös riskiprofilointi (punainen nuoli). Riskiprofiloinnissa tulee

analysoida kaikki mahdolliset brändiin kohdistuvat riskit sekä arvioida brändin haavoittuvuutta. (Keller 2003, 390 - 391, 394.)

Riskinhallinta → Oikeudelliset suojaustoimet

Aakerin tekstin perusteella voidaan todeta, että perustavaa laatua olevan bränditunnettuuden luo jo brändin hyvä nimi (Aaker 2010, 15). Ja tunnettuushan lisäsi brändipääomaa. Brändipääoman hallintaan lukeutui myös riskinhallinta, kuten brändin arvoketjustakin voitiin päätellä. Sen lisäksi, että brändipääoman mittaukset, joita esiteltiin luvussa 3.1, ovat osa riskinhallintaa, niin ovat myös brändin oikeudelliset suojaustoimenpiteet. Aakerin mukaan tavaramerkki tulisi suojata jo alkuvaiheessa, aloittaen itse nimestä, jotta sitä ei ainakaan menetettäisi (Aaker 2010, 16).

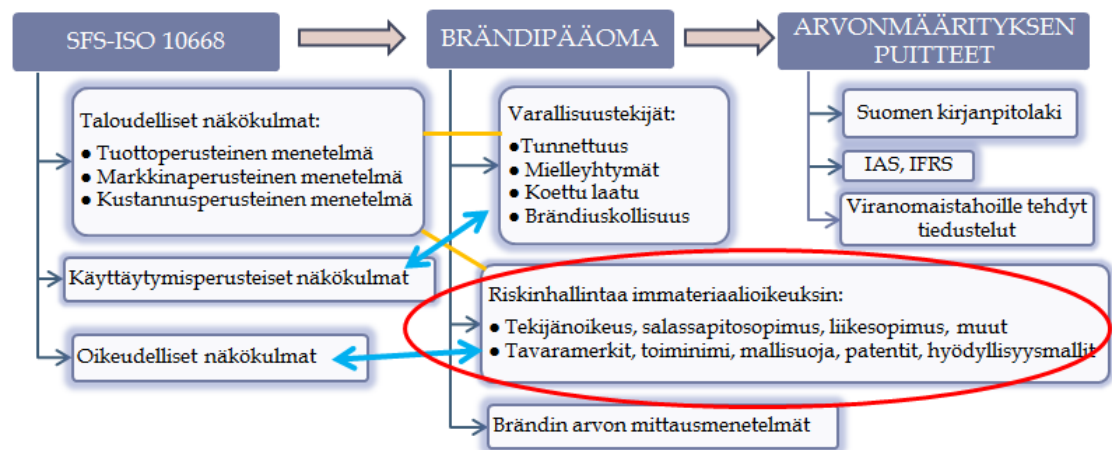
Brändien oikeudellinen suojaus

Immateriaalioikeuksien olemassa olon toivotaan kannustavan yrityksiä ja ihmisiä luovaan työhön, niin että nämä kokisivat innovatiivisen työn kannattavana. Näillä oikeuksilla suojataan kaupallisia ideoita, jotta kilpailijat eivät voisi jäljitellä niitä. Teoksesaan, aihealueen *Brändien, tuotteiden ja palveluiden suojaus immateriaalioikeuksilla* yhteydessä, keskeisimmiksi immateriaalioikeudellisiksi suojamuodoiksi Koivumäki ja Häkkänen nimeävät tekijänoikeuden, patenttioikeuden, mallioikeuden, tavaramerkkioikeuden sekä toiminimioikeuden. Tämän lisäksi suojauksen piiriin kuuluvat muun muassa hyödyllisyysmallioikeus sekä suoja sopimatonta menettelyä vastaan. Verkkotunnus eli domain-nimet voidaan lukea myös samantyyppiseksi suojausmuodoksi. (Koivumäki & Häkkänen 2011, 183.)

Koivumäki & Häkkänen esittelevät erittäin osuvan esimerkin pesuainepakkaukseen kohdistuvista suojaustoimista immateriaalioikeuksia soveltamalla: ”Tuotteen nimi on suojattu tavaramerkillä, sen pakkauksen ulkoasu ja muoto tyypillisesti tavaramerkki- ja mallioikeudella. Pesuaineen annostelumekanismi on todennäköisesti suojattu patentilla, ja etikettiin kohdistuu tekijänoikeus.” Näiden eri immateriaalioikeudellisten suojaustoimenpiteiden tarkoitus on estää kilpailijoita jäljittelemästä liikaa tuotteen tunnusomaisia piirteitä. (Mts. 183.)

Teoriaosuuden eteneminen

Luvussa 3.2 *Riskinhallintaa immateriaalioikeuksin* on edetty vaiheeseen, jossa seuraavaksi käsitellään brändin keskeisimpiä suojausmuotoja, kuten seuraava kuvio, ns. teoriakartta havainnollistaa.



KUVIO 9. Teoriaosuuden eteneminen 2

Kuviolla halutaan esittää seuraavat tekstiyhteydet työn tässä vaiheessa. Brändipääoman hallinnointiin kuuluu riskinhallinta. Kuviolla havainnollistetaan, että myös tällä osa-alueella on oleellinen yhteys SFS-ISO 10668 -standardin taloudellisiin näkökulmiin ja immateriaalioikeudet liittyvät nimenomaisesti standardin oikeudellisiin näkökulmiin. Brändejä suojataan immateriaalioikeuksin. Niitä käsitellään seuraavaksi yksityiskohtaisemmin.

3.2.1 Tekijänoikeus

McKinsey & Companyn mukaan tekijänoikeuksin voidaan suojata lähinnä kirjallisuutta ja taidetta, mutta myös tietokoneohjelmat kuuluvat tekijänoikeuslain piiriin. Tekijänoikeutta ei tarvitse anoa erikseen, vaan se syntyy automaattisesti teoksen valmistamisen myötä. Voimassaoloaika vaihtelee aiheittain. Se voi olla erittäin lyhyt, kuten uutisilla 12 tuntia. Se voi olla myös useita kymmeniä vuosia, kuten kirjailijoilla

tai muun taiteellisen työn tehneillä on kuolemastaan lähtien 70 vuoden tekijänoikeudellinen suoja teokselleen. (McKinsey & Company 2000, 56.) Tämä suoja-aika on sama koko Euroopan unionin alueella (Tekijänoikeus n.d.).

Luvussa 3.2 kuvattiin, että immateriaalioikeudet suojaavat ideoita. Huomionarvoista on, että ideat eivät kuitenkaan nauti tekijänoikeussuojaa, vaan ainoastaan niiden perusteella luotu lopputulos (Koivumäki & Häkkänen 2011, 184). Lisäksi teoksen täytyy olla itsenäinen ja omaperäinen. Koska tekijänoikeutta ei voi rekisteröidä, tekijän on hyvä säilyttää itsellään alkuperäiskappale, jolla hän voi tarpeen vaatiessa osoittaa olevansa teoksen luoja. (Tekijänoikeus n.d.) Tekijänoikeudenhaltija voi neuvotella haluaako hän antaa teoksiaan mm. mainostajan käyttöön. Tekijänoikeuslainsäädännöllä turvataan teoksen oikeudenhaltijalle oikeus palkkioon työnsä tuloksen käytöstä. (Koivumäki & Häkkänen 2011, 184.) Aihetta valotetaan vielä hieman lisää jäljempänä tässä luvussa, otsikon *Muut suojausmenetelmät* yhteydessä.

Tekijänoikeudet työsuhteessa

Oikeudellisiin näkökohtiin liittyvänä riskinhallintana voidaan varmasti myös liittää työnantajan ennakoivat toimenpiteet työntekijänsä töiden suhteen, kun asiaa tarkastellaan yrityksen kannalta. Nimittäin työsuhteeseen liittyvistä tekijänoikeusasioista ei Koivumäen & Häkkäsen mukaan ole olemassa yleistä sääntelyä, muutoin kuin tietokone-ohjelmiin ja tietokantoihin liittyen, jonka mukaan työsuhteessa luodun teoksen tekijänoikeus siirtyy työnantajalle, kun työ on luotu työtehtäviin liittyen. Esim. tilanteessa, jossa työntekijä on palkattu muihin tehtäviin, mutta hän osallistuu vaikkapa uuden logon suunnittelukilpailuun ja voittaa sen, tulkinta siitä kenelle logon tekijänoikeus kuuluu, ei olekaan enää selvää. Logo, jos mikä, voi ajansaatossa muodostua juuri brändiä identifioivaksi elementiksi (Keller 2008, 140). Riskinhallinnallisesta näkökulmasta on suositeltavaa, että tällaiset asiat on sovittu työntekijän ja työnantajan välisellä sopimuksella, joko työsopimuksessa tai erikseen. Koivumäen & Häkkäsen mukaan työsopimukseen yleensä sisällytetään ehto siitä, että työntekijä siirtää oikeudet luoduista teoksista työnantajalle, jollei erikseen sovita muuta. (Koivumäki & Häkkänen 2011, 188.)

Jos tarkastellaan yritysbrändin suojan tarvetta vrt. ulkopuoliset tahot, hyvinä esimerkkeinä suojauksesta voidaan nähdä yrityksen logot tai www-sivujen ulkoasut, jotka tekijänoikeussuoja myös kattaa (Koivumäki & Häkkänen 2011, 184). Tarkasteltaessa eri yritysten verkkosivujen yleisiä käyttöehtoja, voidaan todeta, että niissä mainitaan tiukasti www-sivujen sisällön olevan kyseisten yritysten omaisuutta. Lisäksi niissä viitataan myös tekijänoikeuslain soveltamiseen. Täysi- tai osittainenkin tekstin kopioiminen tai muokkaaminen jatkokäyttöön kielletään. Tällä halutaan estää yritysten maineen vahingoittuminen. Osittainen yksityinen käyttö kuitenkin sallitaan. Myös tiedottava www-sivujen sisällön käyttö voidaan sallia edellyttäen, että se ei vahingoita yhtiötä. Sisällön käyttöön tulee saada yrityksiltä yleensä kirjallinen lupa. Yhteenvedona edellisestä voidaankin todeta, että näin toimiessaan yhtiöt toimivat juuri kuten brändin riskinhallinta edellyttää. Yhtiöt suojaavat omaa yritysbrändiään, tässä yhteydessä tekijänoikeudellisiin näkökohtiin pohjaten.

Tässä yhteydessä huomautettakoon, että kirjoitustyökäytännön vastaisesti, tällä ker-
taa jätetään poikkeuksellisesti ilmoittamatta ne lähdetiedot yrityksistä, joiden verkkosivuilla edellä mainittuja käyttöehtoja tarkasteltiin, sillä se voitaisiin tulkita juuri sisällön käytöksi ilman lupaa. Tekijänoikeuslain (TekOikL) 2 luvun 14 §:n mukaan julkistettujen teosten käyttö on siinä säädettyssä muodossaan sallittua kuitenkin opetustarkoituksessa. (L 8.7.1961/404.) Kyseinen lainkohta ja koko laki vaikuttaisi kuitenkin hieman tulkinnanvaraiselta opinnäytetyön suhteen.

Salassapitosopimus

Lakimiehet, kirjanpitäjät ja pankkien henkilökunta ovat lain nojalla salassapitovelvollisia. Jos yritys tai teoksen luoja tarvitsee esim. yhteistyökumppanin, on syytä teettää lakimiehellä erillinen salassapitosopimus, joka yhteistyökumppanien tai mahdollisen rahoittajan tulee allekirjoittaa ja sitä noudattaa. Näin esim. yritysbrändi suojaa hankettaan, mahdollisen uudenkin brändin synnyssä. (McKinsey & Company 2000, 56.)

Liikesalaisuus

Myös Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa, sen 4 § tukee yritystä, jos mahdollinen kumppani tai työntekijä työskentelee yrityksessä tai sopimuksel-

la. Työskennellessään elinkeinonharjoittajalle työntekijä ei saa oikeudettomasti paljastaa liikesalaisuuksia. (L 22.12.1978/1061.)

Muut suojausmenetelmät

Muita brändiä suojaavia menetelmiä ovat muun muassa sopimuslisenssit, kustannussopimukset tai yhä kiihkeämmäksi muodostuneessa sähköisessä tietojenvälityksessä ja kaupankäynnissä sellaiset tekniset toimenpiteet ja oikeuksien sähköiset hallinnointikeinot, joilla brändiä voidaan suojata verkkomaailmassa. Sopimuslisenssillä voidaan tarkoittaa esim. osittaista tekijänoikeuden käyttöön liittyvää luovuttamistapaa, jonka kautta teoksen tekijä saa tuloja erilaisina korvauksina (Tekijänoikeus n.d.). Myös kustannussopimuksilla voidaan luovuttaa tekijänoikeuksia, joita harvoin luovutetaan kokonaan (mt.). Esim. kirjantekijä voi tehdä kustantajan kanssa kustannussopimuksen, jolla hän antaa teokselle julkaisu- ja painoluvan. Riskinhallinnallisena näkökulmana huomioitakoon, että se tehdään aina kirjallisena. (Kustannussopimus n.d.)

Muun muassa lisensointi nähdään siis osana brändien riskienhallintaa. Valjastetaan siinä käyttöoikeus sovitulle osapuolelle, ei muille. Toimenpiteellä suojataan omiakin intressejä. Riskinhallinnalliset näkökulmat eivät jää tähän. Itse lisenssisopimuksen laatimiseen liittyvät puolestaan omat suojatoimenpiteensä. Näitä ovat muun muassa selkeä sopijapuolten yksilöinti sopimuksessa, jotta käyttöoikeuden rajat ovat selvät tai määritelmä mahdollisesta edelleen- tai alilisensoimisesta (Haarmann & Mansala 2012, 150 - 152). On huomioitu, että immateriaalioikeuksien huolellinen tarkistaminen laiminlyödään turhan usein. Jos esim. yrityskaupoissa juridista esityötä ei toteuteta kunnolla, voidaan törmätä tilanteeseen, että kaupan kohteena olleita oikeuksia rasittaa kolmansien osapuolten oikeudet tai ne ovat edelleen esim. alihankkijalla. (Kytä n.d.)

3.2.2 Rekisteröitävät suojausmenetelmät

Edellä esiteltyä tekijänoikeutta ei voinut rekisteröidä. Oikeus teokseen syntyi sen luomisesta. Tässä kappaleessa esitellään rekisteröitäviä suojausmenetelmiä, joilla voidaan suojata omia oikeuksia esim. keksintöihin (myös verkkomaailmassa). Seuraavat menetelmät rekisteröidään Patentti- ja Rekisterihallituksen (PRH) hyväksynnällä.

Näitä ovat tavaramerkkioikeus, toiminimioikeus, mallioikeus, patentit sekä hyödyllisyyssmallit. (Koivumäki & Häkkänen 2011, 210; Patentti- ja rekisterihallitus n.d.)

Tavaramerkit ja tavaramerkkioikeus

Muun muassa brändinimet, *Uniform Resource Locator*- eli URL-lyhenteet, (jotka tarkoittavat yksilöllisiä osoitteita internetissä oleville tiedostoille), logot, merkit, symbolit, iskulauseet ja pakkaukset identifioivat brändiä (Hyperlinkit I: Perusteet n.d.; Keller 2008, 140). Ne erottavat brändit muiden tuotteista tai palveluista. Niitä voidaan kutsua brändielementeiksi tai joskus myös brändi-identiteeteiksi (Keller 2008, 140). Brändipääomaa kuvaavista adjektiiveista Keller mainitsee myös ”suojattava”. Mainitujen elementtien voidaankin todeta olevan oikeudellisesti suojattavissa ja tuotakoon tässäkin yhteydessä esiin, että suojattavuus taas puolestaan on yksi brändin arvoa nostattava tekijä. (Koivumäki & Häkkänen 2011, 183; Mts. 178.)

Tavaramerkkioikeus & ISO 10668 -standardi

ISO 10668 -standardin mukaisessa brändin arvonmäärityksessä on huomioitava myös juridinen näkökulma. Se on osa riskinhallintaa. Kun brändillä on riittävä suojaus, se voi pysyä erottautumiskykyisenä. Sovellettaessa ISO 10668 -standardia, brändin oikeudellista suojaa tarkastellaan muun muassa tavaramerkkioikeudellisista näkökohdista, jossa huomio kiinnitetään: ”suojaus maantieteelliseen ja luokitukselliseen kattavuuteen sekä erilaisten valvontatoimien aktiivisuuteen”. (ISO-standardin mukaan brändin arvoa määritetään kolmesta eri näkökulmasta n.d.) Tavaramerkkiä käsittelevissä kappaleissa viitataan tällaisiin seikkoihin, joita ovat esim. tavaramerkin rekisteröiminen muualla, luokitus sekä tahot, jotka tutkivat tavaramerkkien esteettömyyden.

Tavaramerkin rekisteröinti

Rekisteröinti takaa yksinoikeuden tavaramerkin käyttämiselle elinkeinotoiminnassa Suomessa (Patentti- ja rekisterihallitus n.d.). Alusta alkaen, jo tavaramerkin suunnitteluvaiheessa on hyvä selvittää, ettei kyseistä nimeä ole rekisteröity aiemmin tavaramerkki- tai kaupparekisteriin. Tavaramerkki ei saa muistuttaa liiaksi myöskään tois-

ten toiminimeä tai tekijänoikeutta. Jos nimen käytettävyys ei ole selvä esim. teollisessa lanseerausvaiheessa ja käyttöön otettu merkki loukkaa toisen oikeuksia, voi nimen myöhemmin käyttöön ottanut joutua suorittamaan vahingonkorvauksia. Merkin vaihtaminen aiheuttanee myös lisäkustannuksia esim. markkinointikuluina, jakeluketjun pysähtymisenä sekä liiketoiminnallisen ajan menetyksenä. (Koivumäki & Häkkänen 2011, 200 - 201.)

PRH tutkii viran puolesta Suomessa haetun tavaramerkin rekisteröinnin esteettömyyden. EU:n tavaramerkkivirasto ei tee tällaista tutkimusta, joten riskinhallintaan liittyen, hakijan tulee olla itse aktiivinen ja tutkia esteettömyys tai palkata siihen asiantuntemusta. (Mts. 201.) PRH:n verkkosivuilla ilmoitetaan myös muutama maksuton tietokanta, joista voi tutkia, ettei esim. oman tavaramerkin nimi muistuta jo käytössä olevaa nimeä. (Tavaramerkki pähkinäkuoressa n.d.) Laakson teoksessa tuotemarkkinoinnin erikoistunut juristi Marja Tommila kuvaa tavaramerkin rekisteröinnin tärkeyttä ja esittää muun muassa seuraavaa valveutuneisuudesta:

Tavaramerkin arvon säilymiseksi merkin käyttöä ja kilpailijoiden rekisteröintejä on valvottava. Merkkituotteiden parissa työskentelevät yritykset saavat Tavaramerkki-lehdestä tiedon Suomessa rekisteröidyistä tuotemerkeistä, ja voivat kulutustietojen perusteella tehdä väitteen sellaisia merkkejä vastaan, joiden katsovat loukkaavan oikeuksiaan. (Laakso 2004, 352 - 353.)

Kotimainen tavaramerkkirekisteröinti haetaan PRH:lta. Se voidaan myös laajentaa Madridin pöytäkirjan mukaisella sopimuksella useisiin maihin, jotka ovat liittyneet tähän sopimukseen ja pöytäkirjaan. Maat, jossa suojaus halutaan voimaan, tulee mainita hakemuksessa. (Koivumäki & Häkkänen 2011, 198.)

Yhteisön tavaramerkkiä voidaan hakea yhdellä hakemuksella. Yhteisöllä tarkoitetaan tässä yhteydessä EU:n jäsenvaltioita ja niiden muodostamaa yhteenliittymää. Rekisteröityessä Yhteisön tavaramerkillä oikeusvaikutukset ovat joka EU-maassa samat. (Yhteisön tavaramerkki n.d.) Kolmas tapa suojata tavaramerkkiä ulkomailla on hakea sille rekisteröinti jokaisessa maassa erikseen. Hakemus käsitellään paikallisen viranomaisen toimesta kulloisenkin maan lainsäädännön mukaisesti. (Maakohtainen rekisteröinti n.d.)

Kaiken kaikkiaan, suojatessa tavaramerkkejä kotimaan ulkopuolella on hyvä erotella ne maat, joiden lainsäädäntö perustuu siviilioikeudelliseen tai puolestaan tapaoikeudelliseen sääntelyyn. Jälkimmäisessä voi riittää käytön vakiintuneisuuskin tavaramerkin haltijuusoikeudeksi (Trademarks in general 2008.)

Vakiintuneisuuden käsite on toisaalta kuitenkin hätävara. Jos tärkeäksi muodostunut tavaramerkki on vuosien saatossa unohtunut rekisteröidä, on sen rekisteröiminen riskinhallinnallisesti kuitenkin järkevää myöhemmin. Koivumäen & Häkkäsen (2011, 199 - 200) mukaan oikeudessa joudutaan usein kuulemaan todistuksia merkin tunnettuudesta, liittyen juuri vakiintuneisuuden todisteluun.

Luvussa 2.4 mainittiin, että ISO 10668 mukaan brändin arvonmääritysraporttiin tulee sisällyttää arvio kaikista laillisista oikeuksista sekä rajoituksista, oli niiden vaikutus sitten negatiivinen tai positiivinen suhteessa brändin arvoon. Negatiivisesti brändiin arvoon vaikuttavina tekijöinä mainittiin kumoamisen tai mitätöinnin riski sekä omistajan kyky tai halukkuus puolustaa oikeuksiaan. (Catty 2011.) Esimerkkinä jälkimmäisestä piirteestä voitaneen nähdä tavaramerkin käytön yksinoikeuden menettäminen. Näin tapahtuu, jos tavaramerkki on ollut katkeamattomasti käyttämättä yli viiden vuoden ajan. Käytön tulee olla todellista. Pelkkä mainonta tai yksityinen käyttö eivät riitä yksilöimään tavaraa tai palvelua elinkeinotoiminnassa. (Koivumäki & Häkkänen 2011, 202.)

Tavaramerkki voidaan uudistaa joka kymmenes vuosi erillishakemuksella ja se voidaan pitää voimassa määräämättömän ajan (McKinsey & Company 2000, 55; mts. 198).

Tavaramerkkien luokitukset

PRH:n verkkosivuilla esitetään erinomainen esimerkki siitä, mitä tavaramerkin rekisteröinnillä saatu yksinoikeus kattaa ja mitä ei: ”Eskimo-tavaramerkki on rekisteröity jäätelölle luokassa 30, mutta se on voitu rekisteröidä myös vaatteille luokassa 25, koska rekisteröintien kattamat tavarat ovat täysin erilaisia”. Samankaltaista merkkiä saa toisin sanoen käyttää joku toinenkin, sillä tavaramerkin rekisteröinnillä saavutettu kielto-oikeus käsittää merkin käytön vain samankaltaisissa tavaroissa ja palveluis-

sa. ”Tavarat ja palvelut ilmoitetaan tavara- ja palveluluokkiin jaoteltuina.” Haettaessa tavaramerkkisuojausta hakijan tulee ilmoittaa mille edellä mainituille suoja haetaan. (Tavaramerkkien luokitus n.d.)

Sääntöön löytyy poikkeuskin, josta nauttivat laajalti tunnetut tavaramerkit. Vaikka tavarat tai palvelut eivät olisikaan samanlaisia, samanlaisen tavaramerkin käytön kiello-oikeus kattaa kaiken muunkin. Syynä poikkeukseen on tunnettujen merkkien maineen suojaus ja jotta kyseisiä tavaramerkkejä ei voitaisi hyväksikäyttää. (Mt.)

Brändin ulkoisen olemuksen tärkeys

Keller (2003, 223) muistuttaa pysymään aina sovitussa graafisessa ja rekisteröidyssä tavaramerkin visuaalisessa esitystavassa. Kokemusperäisenä seikkana voidaankin esittää, että esim. yritysbrändien tulisi huolehtia siitä, että yrityksen logo tai nimi on painettu sovitun värisenä, sovitun kokoisilla ja tyyppisillä kirjaimilla yrityksen lomakkeisiin sekä muuhun materiaaleihin. Suttuiset kopiolomakkeet, jossa yrityksen logosta ei näy mahdollisesti edes koko kuvio, eivät anna yritysbrändistä kovin mairittelevaa kuvaa.

Tavaramerkin tunnukset

Rekisteröidyn tavaramerkin tunnuksena voidaan käyttää ®-merkkiä. Vastaavasti rekisteröimättömästä tavaramerkistä voidaan käyttää TM-merkkiä, joka muodostuu sanasta *trademark* ja tarkoittaa myös meillä käännössanaa tavaramerkki. Maailman henkisen omaisuuden järjestön, World Intellectual Property Organization (WIPO) mukaan tunnusten käyttöön ei ole velvoitetta ja yleisesti ottaen ne eivät tarjoa oikeudellista suojaa. (Trademarks in general 2008.) Aineettomiin oikeuksiin liittyviä eli IPR-palveluja tarjoavan Benjon Oy:n, IPR-ryhmän vetäjä Kaisa Korpua arvioi, että puolet firmoista käyttää merkkiä jopa väärin. Kansainvälisesti tällä nähdään olevan merkitystä, sillä esim. Etelä-Amerikassa ja Yhdysvalloissa lainsäädäntö on erilainen. Etelä-Amerikassa voidaan jopa syyllistyä rikokseen, jos rekisteröidyn tavaramerkin tunnus-

ta käytetään rekisteröimättömästä tavaramerkistä. (Benjon – Tavaramerkkinä tulokset n.d.; Paananen n.d.)

Tavaramerkkien tunnuksilla vaikuttaisi kuitenkin olevan informatiivista merkitystä. Tunnuksen perusteella voidaan päätellä, että tavaramerkki on joko rekisteröity tai vakiintunut haltijalleen sen käytössä tai tavaramerkin rekisteröintihakemus on meneillään. Luonnollisesti merkinnöillä on myös brändin arvoa kasvattava vaikutus, sillä ne herättävät kuluttajissa luottamusta.

Säätely

Keskeistä tavaramerkkejä koskevaa lainsäädäntöä ovat kotimainen tavaramerkkilaki 10.1.1964/7, tavaramerkkiasetus 29.5.1964/296 sekä Euroopan unionin neuvoston asetus (EY) N:o 40/94 (20.12.1993) yhteisön tavaramerkistä (Koivumäki & Häkkänen 2011, 197). Elinkeinoelämässä toimivien tulee olla tietoisia toisten immateriaalisista oikeuksista, esim. tavaramerkki- ja patenttirekisterien avulla. Mahdollisessa vahingonkorvausvastuussa ei voi vedota tietämättömyyteen. (Koivumäki & Häkkänen 2011, 217.)

Toiminimioikeus

Olennaisena erona tavaramerkkeihin, jotka yksilöivät tuotteet tai palvelut muiden tuotteista, toiminimi yksilöi puolestaan yrityksen. Yksinoikeus rekisteröityyn toiminimeen tarkoittaa, että mikään toinen elinkeinonharjoittaja ei saa käyttää samaa tai siihen helposti sekoitettavissa olevaa nimeä tässä maassa. Yksinoikeus toiminimeen astuu voimaan, kun se rekisteröidään Patentti- ja rekisterihallituksen ylläpitämään kaupparekisteriin. Toiminimi on voimassa määräämättömän ajan, ellei se jää vaille käyttöä. (Koivumäki & Häkkänen 2011, 210.)

Jos yritys toimii vain Suomessa, toiminimen käytettävyyden saa nopeasti selville kaupparekisteristä. Jos yrityksellä on aikeita toimia myös ulkomailla, Koivumäki & Häkkänen suosittavat, että yrityksen kannattaa tehdä toiminimen käytettävyysselvitykset asiantuntijan avulla. (Mts. 211.) Nämä toimenpiteet ovat osa riskinhallintaa.

Toiminimen realisointi tai käyttö vakuutena ei ole mahdollista

Immateriaalioikeudet ovat varallisuusarvoisia oikeuksia, joista suurinta osaa yritys voi muun muassa rahoitustarpeessaan hyödyntää vakuutena. Toiminimen luovuttaminen liiketoiminnasta erillisenä ei ole kuitenkaan mahdollista. Sen ulosmittaaminen on kielletty toiminimilaissa. Haarmannin & Mansalan mukaan panttauksella ei olisi näin ollen mitään merkitystä, sillä pantinhaltija ei voisi realisoida panttia. (Haarmann & Mansala 2012, 148 - 149.)

Mallioikeus

Muotoilu on myös tavaramerkin ohella keino erottautua muiden tuotteista (Koivumäki & Häkkänen 2011, 203). Mallisuoja suojaa tuotteen ulkonäköä, mutta ei teknisiä ominaisuuksia. Suojan kohde on konkreettinen tavaran muoto tai osa siitä. Kehittäessään uuden ja aiemmista poikkeavan muotoilun, ja jonka rekisteröinti hyväksytään, mallin luojalla on siihen yksinoikeus. Kilpailijat eivät saa valmistaa, tuoda maahan tai muutoin käyttää sitä hyväksi. (McKinsey & Company 2000, 55 - 56; Mts. 203.) Mallisuojan pituus on viisi vuotta ja se voidaan uudistaa neljästi (Koivumäki & Häkkänen 2011, 204).

Myös mallisuojausta voi hakea ulkomailla. Vaihtoehtoina ovat kansalliset, maakohdittaiset rekisteröintimenetelmät, Euroopan unionin yhteisöjärjestelmä tai kansainvälinen mallirekisteröinti Haagin sopimuksen mukaan. Näistä löytyy yksityiskohtaisempaa tietoa muun muassa PRH:n verkkosivuilla. (Rekisteröinti ulkomailla n.d.)

Pakkausten muoto

Merkittävistä brändeistä otettakoon esimerkiksi Fiskarsin mallit ja muotoilu. Kenenpä mieleen ei juolahtaisi ne Fiskarsin oranssikahvaiset sakset? Fiskars panostaa tuotekehittelyssään myös pakkauksiin, jotta ne osaltaan tukisivat tuotetta ja brändin kehitystä. Pakkauksilla pyritään tukemaan kestävän kehityksen ajatusmallia sekä samalla suunnittelussa otetaan huomioon myös pakkausten jälkikäyttö, jolloin niistä pyritään tekemään myös säilytysuojia mm. terille. Tämän lisäksi pakkauksissa on otettu huomioon, että isoissa myymälöissä, joissa ei aina tavoita myyjiä nopeasti, pelkäs-

tään jo pakkaukset hoitaisivat myyntityön roolin. Ne toisivat esiin pakkauksen sisällä olevan brändituotteen käytettävyyden, ergonomiset muodot ja informoisivat ohjeet tuotteen hoitamiseksi sekä mitä ratkaisuja tuotteeseen liittyy. Fiskars-brändin tuotteita ja niin ikään pakkauksia on yritetty jäljitellä maailmalla. (Olkkonen-Seppo 2010.) Tämä kyseenalainen ”suosio” kertonee Fiskarsin brändituotteiden saavuttamasta tunnettuudesta.

Tässä muotoiluun ja malleihin liittyvässä osiossa haluttiin esitellä myös pakkaukset, koska tällä haluttiin korostaa niiden merkitystä brändin arvon rakentamisessa, kuten esimerkin Fiskars on tehnyt ansiokkaasti. Koivumäen & Häkkäsen (2011, 203) mukaan tuotepakkausten ”muoto ja ulkoasu voivat olla suojattu samanaikaisesti sekä malli- että tavaramerkkioikeudella”.

Patentit

Patenteilla suojataan teknisiä keksintöjä, joita voidaan käyttää myös teollisesti. Keksinnön on oltava uusi ja erilainen olemassa oleviin teknologioihin verrattuna. Patentilla myönnetään keksijälle yksinoikeus keksinnön ammattimaiseen hyödyntämiseen. (Koivumäki & Häkkänen 2011, 212 - 213; McKinsey & Company 2000, 54.) Riskinhalinnassa on tärkeää ottaa huomioon, että patenttia haettava keksintö ei saa tulla tunnetuksi julkisesti ennen patenttihakemuksen tekopäivää. Jos näin kuitenkin kävisi, se muodostaa esteen uutuuden kriteerille ja patenttia ei myönnetä. (Haarmann & Mansala 2012, 71.)

Hakuprosessi on suhteellisen pitkä ja kalliskin. Patentti on yleensä voimassa 20 vuotta siinä maassa, johon sitä on haettu. Liiketaloudellisesti kannattaa muistaa, että keksinnön idea tulee patenttihakemuksen myötä julkiseksi, joten 20 vuoden kuluttua muutkin pääsevät kopioimaan keksintöä. Harva meistä kuitenkaan aivan Coca Colan tyyppistä reseptiä ja liikeideaa tulee kehittäneeksi (resepti, joka patentoimattomuut- taan on edelleen salaisuus). Näin ollen mitä luultavimmin patentointi on erittäin var- teenotettava vaihtoehto päästä johtavaan markkina-asemaan ja ehtiä rakentamaan huomattava johtoasema kilpailijoiden tuotteisiin nähden, mistä sitten onkaan kyse. (McKinsey & Company 2000, 54 - 55, 87.)

Hyödyllisyysmallit

Hyödyllisyysmalleja kutsutaan myös ”pikkupatenteiksi” muistuttaen patentteja. Tämän suojaamuodon saa patenttia helpommin, mutta suojausaika kestää vain neljä vuotta. Tapauskohteisesti ajan saa uusia. Hyödyllisyysmallioikeuden voi myydä tai sen suojaamaan keksintöön voidaan myöntää käyttö lupa eli lisenssi. Riskinhallinnallisesti tämän menetelmän voidaan todeta olevan hyödyllinen esim. silloin, kun rekisteröinti on syytä saada voimaan pikaisesti kilpailijan loukkaavaa toimintaa vastaan. Näin voidaan aloittaa oikeudelliset toimenpiteet. (McKinsey & Company 2000, 55.)

3.3 Brändin arvon mittausmenetelmät

Kellerin mukaan markkinoijat ovat vastaanottaneet brändipääomamallin positiivisesti, mutta toisaalta myös osin kielteisesti lähinnä sen sekavuuden vuoksi. Positiivisena seikkana markkinoilla koetaan, että brändien merkitys on lujittanut asemansa myös yritysten markkinointistrategioissa. Hämmennystä kuitenkin aiheuttavat brändipääoman moninaiset tulkinnat ja käyttötavat. Keller toteaa teoksessaan vuonna 2003, ettei markkinoille ole ilmaantunut yleistä näkökulmaa, miten brändipääomaa mitataan. (Keller 2003, 42.) Tuolloin SFS-ISO 10668 -standardia ei vielä ollut, jota tarjotaan tällaisena yhdenmukaisena näkökulmana.

Brändin rakentamisella aikaansaatu brändivarallisuus nähdään elinehtona yrityksen menestymiselle. Aikaansaatu kilpailuetu tulee säilyttää, ja sen tulee tuottaa myös taloudellisia tuloksia. Brändivarallisuuden kehittäminen vaatii investointeja. Aineetomiin varallisuuseriin tehtäviin investointeihin laadittavat perustelut eivät ole yksinkertaisia, sillä brändit eivät näy taseessa. Näin ollen investoinnit perustuvatkin käsitteellisiin malleihin. Yli kymmenen vuotta sitten kirjantekijät ovat määritelleet brändin arvonmittaamisen tarkkuuden olleen noin 30 prosentin luokkaa, joka sekin on arvio. Näin suurella virhemarginaalilla olevaa arviota ei voi käyttää yrityksen markkinointiohjelmien arvioimiseen, mutta niistä saadaan tietoa brändivarallisuuden mahdolli-

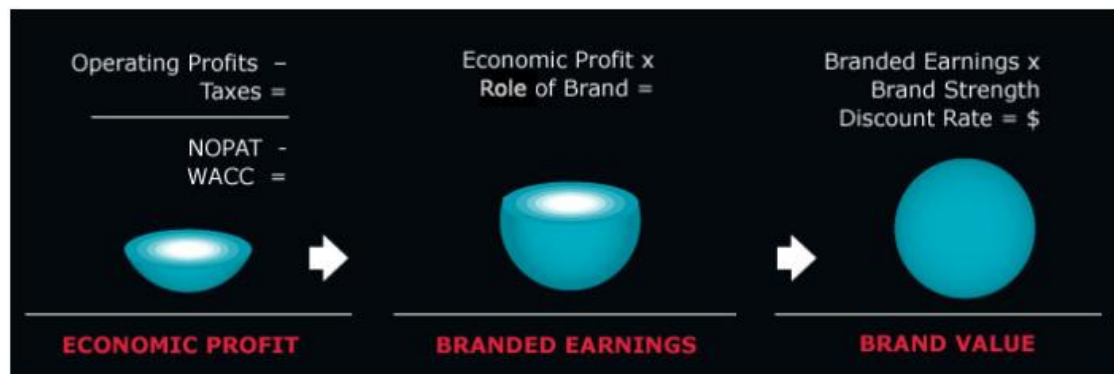
sesta kasvusta ja niitä voidaan hyödyntää brändinrakennuksessa sekä budjetoinnin viitekehyksenä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 32 - 33, 35 - 36.)

Aaker & Joachimsthaler esittävät vuosituhannen vaihteessa ilmestyneessä teoksessaan seuraavanlaisen tavan, miten brändin arvoa *voidaan* arvioida, jossa aivan ensimmäisenä ”todetaan brandin jokaiselta merkittävältä tuotemarkkina-alueelta saatavien tulojen määrä”. Kun tämä on tehty, tulot jaetaan sen mukaan, mitkä osuudet voidaan lukea kohdistuvaksi brändin osalle, kiinteälle omaisuudelle sekä aineettomille omaisuuserille. ”Brandin osalle kertyvä osa tuloista muunnetaan pääoma-arvoksi, josta saadaan brandin arvo kyseisillä tuotemarkkinoilla. Eri tuotemarkkinoiden arvot yhdistämällä saadaan tulokseksi brandin kokonaisarvo.” Aakerin & Joachimsthalerin mukaan tulevien tulojen määrä kiinteän omaisuuden osalle on verrattain helppoa arvioida. Ne lasketaan määrittelemällä kiinteälle omaisuudelle kohtuullinen tuotto, joka voi olla esim. 8 prosenttia. ”Jäljelle jäävät tulot jaetaan sen jälkeen brandin avulla kertyneisiin tuloihin ja muiden aineettomien omaisuuserien osalle laskettaviin tuloihin.” Kyseinen jaottelu tehdään asiaan perehtyneiden organisaation jäsenten arvioiden pohjalta. Arvioissa on tärkeä ottaa huomioon muiden aineettomien erien merkittävyys. Toinen keskeinen tekijä brändin arvon arvioinnissa Aakerin ja Joachimsthalerin mukaan on brändin vahvuus, ”joka perustuu sen suhteelliseen tunnettuuteen, koettuun laatuun, asiakasuskollisuuteen ja miellelyhtymiin”. (Mts. 36 - 37.)

3.3.1 Interbrand

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 37) mukaan Interbrand arvioi brändejä edellä kuvatulla tavalla. Lisäksi Aaker ja Joachimsthaler soveltavat arviointiprosessissa omia tarkennusmenetelmiä (mts. 37). Interbrand on maailman laajimmin toimiva konsulttiyritys, jonka toiminta nimenomaisesti perustuu brändien arvojen arvioimiseen ja käsittelyyn (Who we are n.d.).

Seuraava kuvio havainnollistaa kolme tekijää, jotka ovat pääroolissa Interbrandin tuottamassa brändin arvonmittausmenetelmässä, jonka mukaan se myös rankkaa arvokkaimmat brändit, *Best Global Brands*.



KUVIO 10. Brändin arvon määrittäminen Interbrandin menetelmällä (Methodology n.d.a.)

Käyttämällään menetelmällä Interbrand tarkastelee meneillään olevia investointeja sekä brändin käsittelyä ja hallinnointia liiketoiminnan varallisuutena. Brändin arvonmittausmenetelmän kolme avaintekijää ovat taloudellinen suoritus, brändin rooli tehtäessä ostopäätöstä sekä brändin vahvuus. (Methodology n.d.a.)

Taloudellinen suoritus

Kuviossa 10, vasemmalla esitetään tiivistetysti laskentamalli, jonka avulla brändin arvonmittausmenetelmässä selvitetään taloudellinen tulos. Liiketoiminnallisesta voitosta, *Operating Profits* vähennetään verot, *Taxes*. Tulokseksi saadaan näin ollen liikevoitto verojen jälkeen, *NOPAT*, josta edelleen vähennetään pääomakustannukset, jotta saadaan selville ne käytetyt varat, joilla on synnytetty brändiin kohdistettu tuotto. Näin saadaan selville taloudellinen tulos, *Economic Profit*. Brändien ranking -tilastojen vuoksi kaaviossa käytetään pääomakustannuksille asetettua painotettua keskiarvokerrointa, *Weighted average cost of capital (WACC)*. Taloudellinen suoritus-

kyky analysoidaan viiden vuoden ennusteena ja se ilmoitetaan lopullisena tuloksena. (Mt.)

Brändin rooli

Brändin roolilla Interbrand kuvastaa kuviossa sitä ylimenevää osuutta brändiin kohdistuvasta kysynnästä verrattuna siihen, jos tuote tai palvelu ei olisi brändi. Riippuen brändistä, sen roolia voidaan määritellä ensisijaisilla tutkimuksilla, tarkastelemalla brändin historiaa tai saatuja arvioita asiantuntijoista koostuvissa ryhmissä. Brändin roolin prosentuaalinen osuus kerrotaan brändätyn tuotteen tai palvelun taloudellisella osuudella, jolloin tulokseksi saadaan keskimmäisenä kuviossa esitetty brändin tuotto, *Branded Earnings*. (Mt.)

Brändin vahvuus

Tulkiten edelleen kuviota 10, siinä oikealla esitetään kaava brändin arvon määrittämiseksi, jossa tekijänä on myös brändin vahvuus, *Brand Strength*. Menetelmällään Interbrand määrittelee brändin vahvuuden olevan se kyvykkyys, jolla brändin voidaan todeta varmuudella synnyttävän odotettuja tuloja myös jatkossa. Vahvuus raportoidaan 0 - 100 asteikolla, jossa 100 tarkoittaa täydellistä. Brändin vahvuus määrittää diskonttokoron, *Discount Rate*, joka selvitetään sille tarkoitetulla menetelmällä. Tätä korkoa käytetään diskonttaamaan brändistä saatu tuotto nykyarvoon sillä olettamuksella, että brändi pystyy vastaamaan haasteisiin ja tuottamaan odotettua tuloa jatkossakin. Lopputuloksena kuvion kolmesta vaiheesta saadaan brändin arvo, *Brand Value*. (Mt.)

Todettakoon, että Interbrand arvostaa brändit käyttäen *Economic Value Added (EVA)*-analyysiä, joka on se taloudellinen lisäarvo, kuinka paljon voittoa syntyy juuri brändin vahvuuden ansiosta (mt.).

Taipaleen mukaan kaikki brändin mittaamismenetelmät ovat jossain määrin subjektiivisia ja näin todetaan olevan myös Interbrandin menetelmän kohdalla. Vahvuusanalyysi tehdään aina tutkijan ja yrityksen edustajan kanssa. Näin ollen vaarana tutkimuksen reliabiliteetille, toisin sanoen sen luotettavuudelle voi olla, että tarvittavat

tiedot ovat jonkun verran myönteisiä yritystä kohtaan. (Taipale 2007, 164 - 165.) Vertailukohtana huomioitakoon, että ISO 10668 -standardi ottaa kantaa tietojen riittämättömyyteen ja merkityksellisyyteen. Tämän voidaan tulkita tarkoittavan myös sitä, että arvonmääritys ei saa olla ns. puolueellinen tai yksipuolinen, sillä siihen on otettava mukaan myös kolmansien osapuolien informaatio. Näin ollen ISO 10668 -standardissa huomioituisi arvonmäärityksen luotettavuuskriteeri, kun arvio sisältää myös objektiivista, muista riippumatonta tietoa. (Catty 2011).

Interbrandin tutkimus vuodelta 1999

Listatessaan maailman arvokkaimpia brändejä Interbrand ei kerro, mikä brändin osuus on yrityksen markkina-arvosta (Taipale 2007, 152). Sama ilmiö oli huomioitavissa koettaessa hankkia Interbrandin tutkimuksista vastaavanlaista, mutta tuoreempaa tietoa kuin seuraava kuvio 11, vuodelta 1999 esittää. Siinä edellä mainittu tieto vielä esiintyy. Tosin, vaikka seuraavasta kuviosta ja siihen viittaavasta tekstistä onkin jo toistakymmentä vuotta aikaa, sama ilmiö brändin arvon ja yrityksen markkina-arvon välisestä erosta puhuttaa edelleen, joten kuvio on varsin havainnollistava vielä nykyisin. Huomioitakoon tässä yhteydessä, että arvostaessaan vuonna 2012 brändin rahallista arvoa Helsingin pörssissä noteeratuista yhtiöistä ISO 10668 -standardin mukaisin menetelmin, BrandWorxx Oy ilmoittaa brändin arvon myös suhteessa yrityksen arvoon (OMX Helsingin arvokkaimmat brändit 2012 2012).)

Sijaluku	Brandi	Brandin arvo (mjrd. \$)	Markkina-arvo (mjrd. \$)	Brandin arvo prosentteina markkina- arvosta
1	Coca-Cola	83,8	142,2	59
2	Microsoft	56,7	271,9	21
3	IBM	43,8	158,4	28
4	GE	33,5	328,0	10
5	Ford	32,2	57,4	58
6	Disney	32,3	52,6	58
7	Intel	30,0	144,1	21
8	McDonald's	26,2	40,9	64
9	AT&T	24,2	102,5	24
10	Marlboro	21,0	112,4	19
11	Nokia	20,7	46,9	44
12	Mercedes	17,8	48,3	37
13	Nescafé	17,6	77,5	23
14	Hewlett-Packard	17,1	54,9	31
15	Gillette	15,9	42,9	37
16	Kodak	14,8	24,8	60
22	BMW	11,3	16,7	77
28	Nike	8,2	10,6	77
36	Apple	4,3	5,6	77
43	Ikea	3,5	4,7	75
54	Ralph Lauren	1,6	2,5	66












Lähde: Raymond Perrier: "Interbrand's World's Most Valuable Brands". Raportti kesäkuussa 1999 toteutetusta tutkimuksesta, jota rahoittivat Interbrand ja Citigroup.

KUVIO 11. Eräiden maailmanlaajuisten brandien arvo Interbrandin mittausten mukaan (Aaker & Joachimsthaler 2000, 41)

Aaker & Joachimsthaler (2000, 36, 41) tuovat esiin, että Perrierin (n.d.) mukaan Interbrand toteutti vuonna 1999 tutkimuksen eräistä maailman suurimmista globaaleista brändeistä. Tutkimukseen viitaten Aaker & Joachimsthaler kuvaavat kuviossa 11 ilmeneviä lukuja hätkähdyttävinä. Lukujen mukaan 15 arvokkaimman brändin sekä lisäksi 6 muun brändin arvot ovat erittäin korkeat verrattuna yrityksen markkina-arvoon. 60:stä arvokkaimmaksi tituleeratusta brändistä, 9 brändin arvo on yli 50 % yrityksen kokonaisarvosta. Näistä BMW:llä, Nikellä, Applella ja Ikealla brändien arvo on jopa yli 75 % yrityksen kokonaisarvosta. Näihin liittyvien lisätutkimusten johdosta Aaker & Joachimsthaler näkevät Interbrandin tutkimuksen tuntuvana merkinä siitä, että vahvojen brändien luominen kannattaa. Niillä luodaan brändille lisäarvoa. Tämä

Kuvion 12 mukaan Nokia sijoittuu Interbrandin tuottamassa rankkauksessa sijalle 14, jossa sen brändin arvoksi on määritelty 25 miljardia dollaria (Best Global Brands 2011 n.d.). Sen sijaan seuraavassa Millward Brownin tuottamassa rankkauksessa, kuviosta 13 voidaan Nokian havaita sijoittuvan aivan toisenlaiselle sijaluvulle. Rankkaustulos on kuitenkin samalta vuodelta, 2011. (BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2011 2011, 12 - 13.)

BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2011

#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010
1		153,285	84%
2		111,498	-2%
3		100,849	17%
4		81,016	23%
5		78,243	2%
6		73,752	8%
7		69,916	N/A
8		67,522	18%
9		57,326	9%
10		50,318	12%
...			
81		10,735	-28%

KUVIO 13. Nokia maailman 81. arvokkain brändi Millward Brownin tutkimuksessa 2011 (BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2011 2011, 12 - 13, muokattu)

Millward Brownin vuoden 2011 tutkimuksessa Nokia sijoittuu maailman 81. arvokkaimmaksi brändiksi, jossa sen brändin arvoksi on mitattu n. 11 miljardia dollaria (BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2011 2011, 12 - 13). Millward Brown on julkaissut myös jo vuoden 2012 listauksen, jossa parhaan 100 brändin joukossa Nokia ei enää ole (BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2012 2012). Kuten voitiin havaita, sijoitukset kuvioissa ovat täysin erilaiset esim. Nokian osalta. Interbrand ja Millward Brown arvioivat brändin arvoksi myös useassa muussakin ta-

pauksessa aivan toisistaan poikkeavia arvoja, kuten Applelle: 34 miljardia dollaria vrt. 153 miljardia dollaria. Tämä kertoo siitä, että brändin arvoja mittaavilla yrityksillä on osin toisistaan poikkeavat arvonmäärittäysmallit. (Best Global Brands 2011 n.d.; BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2011 2011.) Millward Brown ilmoittaa, että BrandZ™ on ainut maailmalla oleva brändien arvoja mittaava palvelu, joka kuorii kaiken muun brändin ympäriltä ja keskittyy arvostamaan vain sen, mitä brändi yksistään antaa arvoksi (Methodology n.d.b).

3.3.3 Valio-brändin arvon mittaaminen

Tutkimuksen rajaus

Valion brändin arvonmäärittäminen on Taipaleen mukaan tehnyt Sasu Tuominen Joensuu yliopiston taloustieteiden laitokselle lisensiaattitutkimuksen empiirisessä osassa vuonna 2006. Kyseinen Valion brändin arvonmäärittäminen käsittää vain yhtiön kotimaisen liiketoiminnan. Tiedot tutkimuksessa pohjautuvat Valion vuosikertomuksiin sekä yhtiön brändioppaaseen. Ko. tutkimuksen tiedot kerättiin oikeanlaisilta tahoilta sekä tilanteissa, joissa oli läsnä asiantuntijoita. Tässä yhteydessä esiteltävä arvonmäärittäminen tehtiin kerätyn informaation sekä kolmen vuoden ajalta tehtyjen laskelmien perusteella. (Taipale 2007, 158 - 160.)

Taipale määrittelee, että eri mittausmenetelmät voivat tuottaa eri tietojen valossa erilaisia tuloksia. Määriteltäessä sopivaa mittausmenetelmää Valio-brändille on sen arvon määrittämiseksi päädytty Interbrandin ja BrandWorxx:n malleihin, joista jälkimmäinen tarkastelee brändin arvoa osana yrityksen oman pääoman arvoa. Oleellista on, että menetelmä soveltuisi hyvin yritykseen ja käyttötarkoitukseen. (Mts. 161, 176.) Koska Interbrandin mallia onkin jo esitelty tässä työssä yleisesti, esitellään sitä seuraavaksi vielä suhteessa Valio-brändin arvon määrittämiseen.

Interbrandin malli

Brändin tuottokerroin määrittyy vahvuusanalyysin avulla, ja vahvuus on tärkein määrittäjä brändin riskiprofiloinnissa. ”Analyysissä määritetään yrityksen ulkoisen toimintaympäristön tilanne, toimialan suhdanteet ja kasvunäkymät, yrityksen omat arviot

tulevaisuudesta sekä yrityksen asema markkinoilla.” Kun Valio-brändille valittiin mitausmenetelmää, Interbrandin malli todettiin yhdeksi sovellettavimmista malleista, mikä perustuu yritystoiminnan piirteisiin. Brändin arvo mitattaisiin vahvuuden ja siitä johdettavan tuottokertoimen avulla. Valion hankintaosuuskuntafilosofian mukaan yrityksen tavoite on maidon tuottoarvon maksimointi, joka sisältää ajatuksen muun muassa maidon tuottajahinnan maksimoinnista. Lisäksi Salonen oli jo aiemmin tutkinut Valio-brändin vahvuutta nimenomaan Interbrandin menetelmällä. Näin ollen saman menetelmän käyttäminen on erittäin perusteltua. (Mts. 150 - 151, 162 - 163.)

Valio-brändin vahvuusanalyysi Interbrandin menetelmällä

Vahvuusanalyysissä tarvitaan yrityksen sisäistä tietoa. Seuraavassa kuviossa esitetään Valiolle arvotetut pisteet seitsemällä eri vahvuutta mittaavalla osa-alueella. Kuviosta havaitaan Valion saavuttamat pisteet verrattuna Interbrandin pisteytysjärjestelmän maksimipisteisiin. Vertailua pisteytykseen on Taipaleen mukaan haettu myös muista, kuten Sahiluoman (1998), Nevalaisen & Arnoldin (1992) caseista. Esitellessä aiemmin Interbrandin mallia mainittiin, että vahvuusanalyysit ovat usein melko subjektiivisia. Tässä tapauksessa voidaan tulkita, että tutkimusten reliabiliteettia vahvistaa, että pisteytysten taustalla on käytetty myös objektiivista ts. riippumatonta tietoa ja Valiosta tehtyjä markkinatutkimuksia. Lähdeoteoksessa ei ole käytetty lähdeviittauksia, sillä osa tutkimustiedoista on salaisia (Mts. 151, 167 - 168, 171.) Tämä ei liene oleellista esitellessä mallilaskentaa, jossa luvut voisivat olla vaikkapa kuvitteellisia.

	Maks. pisteet	Valio
JOHTAJUUS	25	23
VAKAUS	15	14
MARKKINAT	10	7
KANSAINVÄLISYYS	25	6
TRENDI	10	9
TUKI	10	8
SUOJAUS	5	5
YHTEISPISTEET	100	72

KUVIO 14. Valio-brändin vahvuuden pisteytys © Interbrand (Taipale 2007, 171)

Tulkittaessa kuviosta muutamia kohtia voidaan todeta, että Valio-brändi saavutti täydet Interbrandin mallin mukaiset pisteet brändinsä suojauksesta ja melkein täydet pisteet puolestaan johtajuudesta, vakaudesta, trendeistä ja tuesta. Korkeat, johtajuutta kuvaavat pisteet kertovat muun muassa Valion markkinajohtajuudesta ja sen korkeasta tunnettuuden tasosta (mts. 168). Vakaus puolestaan perustuu muun muassa yrityksen pitkään ikään ja historiaan juuri meijerituotannossa. Brändiä on rakennettu koko sen olemassaolon ajan ja mainonnasta huokuu luotettavuus. Mahdollisia vakauden riskitekijöitä analysoitaessa, mitään uhkaavia tekijöitä ei ole tutkimuksen mukaan havaittavissa. (Mts. 168.) Trendien todetaan muuttuneen ja pidemmälle jalostettujen tuotteiden osuus on kasvanut. Valio on edelläkävijä jalostetumpienkin tuotteiden tuotannossa, joten voitaneen todeta, että ei ole ihme, että Valio-brändi todettiin vahvaksi tälläkin osa-alueella. (Mts. 170.)

Seitsemäs Valio-brändin mittauksen kohde oli suojaus. Se oli erityisesti myös yksi ISO 10668 -standardin mukainen brändin arvonnäilytyksen tärkeä piirre oikeudellisten suhteiden arvioimisessa. Tästä Valio-brändi sai täydet pisteet. ”Valio ja kaikki sen alabrändit ovat suojattuja tavaramerkkejä.” Sillä on useita patentteja, joista Taipale mainitsee uusimpana laktoosittoman maidon. Valion kohdalla Taipale toteaa muun muassa, että Valio on hakenut ja uusinnut säännöllisesti vaaditut rekisteröinnit sekä patenttioikeudet. (Mts. 171.)

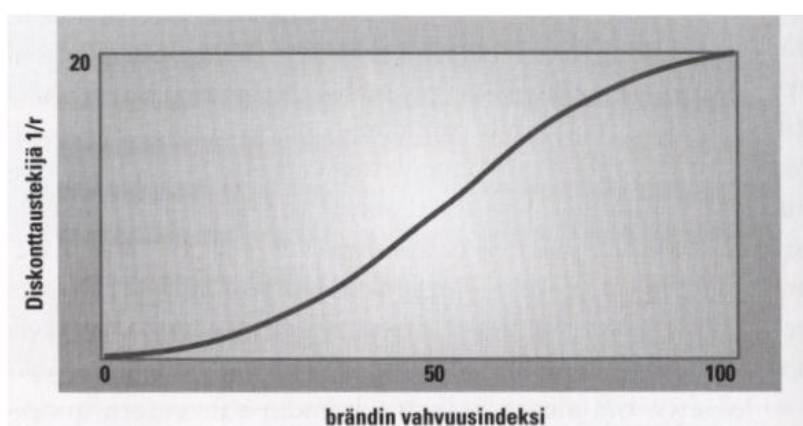
Jos analysoidaan myös vähän heikommat pisteet saanutta vahvuuden osa-alueetta, kansainvälisyyttä, arvioinnissa todetaan, että yleisesti ottaen maito- ja meijerimarkkinoilla kansainvälistyminen on vaikeaa. Valio-brändi on tunnettu lähinnä lähimarkkinoilla. Maantieteellinen levikki ei täytä kansainvälisen brändin mittasuhteita. Suunnitelmia kansainvälisten toimintojen lisäämiseen ja tehostamiseen Valiolla kuitenkin on. (Mts. 169.)

Valio-brändin vahvuusanalyysistä voitaneen kuvion mukaisesti todeta, että se on saavuttanut kaiken kaikkiaan erinomaiset pisteet, yhteensä 72/100. Kuten luvussa 3.3.1, otsikon *Brändin vahvuus* yhteydessä todetaan, Interbrandin mallin mukaisessa pisteytyksessä täyden 100 pisteen saavuttaminen tarkoittaisi vahvuudeltaan täydell-

listä. 72 pisteestä voi toki parantaa. Tämä suuntaus onkin todettavissa esim. suunnitelmien mukaisena kansainvälistymisenä (mts. 169).

Valio-brändin tuottokerroin

Interbrandin mallissa brändin saama vahvuuspistemäärä muunnetaan tuottokertoimeksi perustuen seuraavassa kuviossa havainnollistettuun S-käyrään (mts. 151).



KUVIO 15. S-käyrä (Taipale 2007, 152)

Tuottokerroin voi olla suuruudeltaan 0 - 20. Tutkimuksen mukaan Valio-brändille tehty vahvuusanalyysin tuottama pistemäärä antaa S-käyrältä kertoimeksi 16,5. Kuten S-käyrän arvoista voidaan havaita, korkea pistemäärä tuottaa myös melko suuren kertoimen. Taipaleen mukaan tämä kertoo siitä, että Valion tulevaisuuden tuottojen realisoitumisen riskit ovat pienet. (Mts. 173.)

Valio-brändin tuoton laskeminen

Interbrandin menetelmä pohjaa taloudellisessa analyysissä yrityksen tuloslaskelmaan ja taseeseen. Koska kyseessä on yritysbrändi, tunnuslukuja ei tarvitse kohdistaa tuotebrändeille erikseen. Laskentaa vaikeuttaa se, että "joitakin tuloslaskelman tunnuslukuja joudutaan arvioimaan sillä perusteella, missä määrin ne ovat sidoksissa brändistä aiheutuviin tuottoihin tai kustannuksiin". Tutkimuksessa todetaan, että erityi-

sesti tässä Valio-brändin tutkimuksessa brändiin kohdistuneiden poistojen ja yleiskustannusten selvittäminen on erityisen hankalaa. Tutkimus perustuukin Valion arviointiin, jonka mukaan edellä mainittujen lukujen osuus on 85 % emoyhtiön poistoista ja liiketoiminnan muista kustannuksista. Tuo osuus edustaa brändin kannalta välttämättömiä investointeja ja välittömästi tuotannon aikaansaamiseksi mahdollistavia yleiskustannuksia. (Mts. 173 - 174.)

Seuraava kuvio havainnollistaa brändin tuottolaskelmaa, joka on tehty kolmelta laskentavuodelta (mts. 174).

VALIO (1000 €)			
BRÄNDIN TUOTTOLASKELMA	2001	2002	2003
Liikevaihto	1 357 955	1 423 177	1 419 477
Käyttökate	258259,3	254713	285590
Osuus poistoista	-35921,9	-37886,2	-37306,9
Osuus yleiskustannuksista	-189728,8	-195826	-213403,3
Voitto	32 609	21 000	34 880
Sidoksissa oleva pääoma	260861	203473	331570
Keskikorko	4,50 %	4,40 %	3,30 %
Pääoman kustannukset	11 739	8 953	10 942
Aineettomat tuotot	20 870	12 048	23 938
Brändin tuotot 75 %	15652	9036	17953
Vero (%)	29	29	29
Veron osuus	4539	2620	5207
Veronjälkeiset brändin tuotot	11113	6415	12747
Inflaatiokerroin	1,026	1,016	1
Tuotot inflaatiokorjauksen jälkeen	11402	6518	12747
Painotus	1	2	3
Painotettu brändin keskiarvotuotto			10446,5

KUVIO 16. Valio-brändin tuottolaskelma (Taipale 2007, 175)

Kuvion mukaisessa tuottolaskelmassa brändin käyttökatteesta, johon ei brändin tuotosten laskelmassa kuulu liiketoiminnan muut voitot ja kulut, on vähennetty poistojen ja yleiskustannusten osuus, saadaan voitto. Voitosta vähennetään sidotun pääoman kustannus. Tutkimuksessa määritetään, että sidotun pääomakustannuksen vaihtoe-

toiskustannuksena on käytetty Suomen Pankin viiden vuoden obligaation vuosittaista keskikorkoa. Kunakin laskelmavuotena on käytetty senvuotista korkotuottoa, kuten kuviosta voidaan havaita. Kun tämä laskelma on suoritettu, saadaan esim. vuonna 2001 luvuksi 11,7 milj. euroa. Tämä luku vähennetään voitosta, jolloin saadaan selville aineettomien tuottojen osuus. Koska luku käsittää kaiken aineettoman varallisuuden, on suoritettava Interbrandin mallin mukainen laskelma, jonka mukaan brändin tuottojen osuus aineettomista tuotoista on 75 %. Saadusta luvusta vähennetään yleisen yhteisöjen verokannan mukainen 29 %:in vero. Saatu tuotto verojen jälkeen ilmaisee brändin vuosituoton. Laskentavuosien yhdenvertaisuuden vuoksi selvitetään vielä inflaation vaikutus, jossa kertoimena on käytetty Valtiovarainministeriön (2005) mukaista vuosittaista keskimääräistä kuluttajahintojen muutosta Suomessa. Brändin vuosituotto on tutkimuksessa laskettu kolmen vuoden painotetulla keskiarvolla, jossa lähimpänä nykyhetkeä oleva tutkimusvuosi saa suurimman painoarvon, joka kuviossa on vuosi 2003 painotuksella 3. Painotetun brändin keskiarvotuotoksi saadaan 10 446 500 euroa. (Mts. 174 - 175.)

Seuraavassa esitetään vielä edellä mainittuihin lukuihin perustuva kaava, miten painotettu keskiarvo lasketaan, jossa tässä tapauksessa tulokseksi saatiin Valio-brändin keskiarvotuotto:

$$\frac{(11402 \times 1) + (6518 \times 2) + (12747 \times 3)}{1 + 2 + 3} = 10\,446,5$$

Valio-brändin arvo

Interbrandin mallissa brändin arvon laskeminen perustui brändin vahvuusanalyysiin, josta juonnetaan brändin tuottokerroin, sekä brändin tuotot määrittävään taloudelliseen analyysiin, jonka avulla selvitettiin brändin painotettu keskiarvotuotto (mts. 166 - 167, 173 - 175.) Kun brändin keskimääräinen vuosituotto 10 446 500 euroa kerrotaan tuottokertoimella 16,5 saadaan brändin arvo. Valio-brändin arvoksi Interbrandin mallilla saatiin tutkimuksessa näin ollen 172 367 250 euroa. (Mts. 176.)

4 ARVONMÄÄRITYKSEN PUITTEET

4.1 Suomen kirjanpitolaki

Suomessa kirjanpitolain (KirjPL) mahdollistamana kirjanpitovelvollinen ei voi viedä taseeseen aineettomia hyödykkeitä muutoin kuin: KirjPL 5 luvun 5 a §:ään viitaten vain hankinnan yhteydessä vastikkeellisesti saatu aineeton omaisuus aktivoidaan. Tällaisia voivat olla KirjPL 5 luvun 5 a § 1 mom.:in mukaan toimitukset, patentit, lisenssit, tavaramerkit sekä vastaavat oikeudet ja varat. (L 30.12.1997/1336.) KirjPL ei ilmaise termiä brändi, mutta se luetaan samaan ryhmään tavaramerkkien kanssa, sillä sitä käytetään usein synonyymina tavaramerkeille. Termi ”brändit” nähdään kirjausten yhteydessä markkinointiin viittaavana terminä, jolla voidaan yksilöidä toisiaan täydentäviä omaisuuseriä, kuten tavaramerkki. (EU 243/2010, 39; Mt.) KirjPL 5 luvun 5 a § 2 mom.:in mukaan 1 momentin mukainen aktivoitu hankintameno on poistettava suunnitelman mukaisina poistoina maksimissaan viiden vuoden sisällä, jollei sitten perustellusti, kuitenkin hyvän kirjanpitotavan mukaisesti päädytä pidempään aikaan, joka voi olla enintään 20 vuotta. (L 30.12.1997/1336.) Tavaramerkkioikeuksiin liittyen myös jälkimmäinen tai enemmän kuin viisi vuotta kestävä poisto-ohjelma lienee käytössä. Tavaramerkkioikeuksia esiteltiin luvussa 3.2.2.

4.2 IAS, IFRS

On myös hyvä hieman valottaa kansainvälisiä tilinpäätöskäytänteitä aiheen valossa, sillä kuuluhan Suomi Euroopan unioniin (EU) ja mm. sitä kautta EU:n lainsäädännöllä on vaikutusta kansalliseen lainsäädäntöömme, myös kirjanpidollisissa asioissa. Yrityksiä monikansallistuu ja yli rajojen tapahtuva rahaliikenne on synnyttänyt tarpeen yritysten tilinpäätöstietojen yhdenmukaistumiselle, jotta esim. sijoittajat saisivat käyttöönsä mahdollisimman vertailukelpoista tietoa yritysten tilasta. Vuonna

2002 EU teki päätöksen IAS-normien, *International Accounting Standards* hyväksymisestä konserniyhtiöiden tilinpäätösten pohjaksi raportoinnissa. Sitten uudistettu organisaatio käyttää standardeista nimitystä IFRS, *International Financial Reporting Standards*, joilla korvataan vähitellen IAS-standardit. Julkisesti noteeratut pörssiyritykset sekä yhtiöt, joiden joukkovelkakirjat ovat julkisen kaupankäynnin kohteita, tulee tehdä IFRS:n mukainen tilinpäätös. Myös yksittäisten yritysten kohdalla on tapahtunut muutoksia IFRS:n suuntaan, kun standardeja on sisällytetty Suomen kirjanpitosäännöksiin. (IFRS-tilinpäätöksen keskeiset periaatteet 2006, 1, 4.)

Konserneissa julkisesti noteerattujen emoyhtiöiden tulee raportoida IFRS-normiston mukaisesti. Näin ollen emoyhtiön tulisi yhdistää konsernitalinpäätökseen kaikki kotimaiset ja ulkomaiset tytäryrityksensä. Kun konsernin tasetta verrataan kansalliseen kirjanpitokäytäntöömme tavaramerkkeihin tai brändeihin liittyen, tasetta voivat kasvattaa esim. kehitysmenojen aktivoinnit tai liikearvopoistojen sijaan kirjatut arvonalentumistappiot, jotka on todettu tarpeellisiksi arvonalentumistestauksissa. (IFRS-tilinpäätöksen keskeiset periaatteet 2006, 4, 6.)

Opinnäytetyössä ei tarkastella kansainvälistä tilinpäätösstandardia erityisemmin. Työssä halutaan kuitenkin tuoda esiin esimerkki tästäkin näkökulmasta, sillä tilinpäätösstandardinkin voidaan tulkita hyväksyvän asiantuntijoiden tai yhteisöjen laatimat arvonomääritysmenetelmät. Seuraava esimerkki on vain irrallinen ote tilinpäätösstandardeista. Huomioitakoon, että mahdolliseen kirjaukseen voi liittyä muita säädettyjä edellytyksiä. Kyseessä ei ole varsinaisesti opinnäytetyön aiheena käsiteltävä brändin arvonomäärittely, jolla tarkoitetaan myös alusta saakka hallussa olevaa, itse luotua brändiä, vaan hankinnan yhteydessä arvostettavaa brändiomaisuutta; arvonomäärittäystä kuitenkin sekin. Halutut, esiintuotavat kohdat käytettävien brändin arvonomääritysmenetelmien puitteista korostuvat **lihavoituna** tekstinä seuraavassa esimerkissä.

Esimerkki

Tilanteessa, jossa omaisuuserän hankinta ei muodosta liiketoimintaa, IFRS 3 kohdan 2 mukaan hankkijaosapuolen tulee yksilöidä hankitut varat, mukaan lukien aineetto-

mat hyödykkeet IAS 38 standardin mukaan IFRS 3 sijaan (EY 495/2009, 25). EY 495/2009 liite IFRS 3 määrittelee *Liiketoiminnan* seuraavasti:

Toisiinsa liittyvien toimintojen ja varojen muodostama kokonaisuus, jota voidaan johtaa ja hallita tarkoituksena antaa sijoittajille taikka muille omistajille, jäsenille tai osallistujille tuottoa osinkoina, kustannusten pienentymisenä tai muuna taloudellisena hyötynä (mts. 34).

IAS 38 kohdan 39 mukaan tarkasteluajankohdan ostonoteeraus toimivilla markkinoilla nähdään luotettavimpana hintana arvioida aineettomalle hyödykkeelle käypä arvo. Jos tätä ei ole käytettävissä, voidaan arviona käyttää vastaavanlaista viimeksi tapahtunutta liiketointa. Kohdan 78 mukaan nämä eivät kuitenkaan sovellu brändien käyvän arvon arvostamiseen, koska ”brändeille, sanomalehtien nimille, musiikin ja elokuvien julkaisuoikeuksille, patenteille eikä tavaramerkeille” ole olemassa toimivia markkinoita. Ne ovat ainoita laatuaan. (EY 1126/2008, 257, 262.) EU 243/2010 liitteen ”IFRS-standardeihin tehdyt parannukset”, IAS 38 muutetun kohdan 40 mukaan **edellä mainittujen toimivien markkinoiden puuttuessa; tulisi käypä arvo perustua asiantuntijoilta saadun tiedon mukaiseen rahamäärään, mitä liiketoimeen halukkaat tuona ajankohtana maksaisivat.** Yhteisö (tässä yhteydessä liiketoimintaa harjoittava yritys, joka soveltaa kansainvälisiä tilinpäätösstandardeja) voi myös oikaista niitä omaisuususerän tekijöitä, jotka liittyvät kannattavuuteen käyttäen viimeaikaisia markkinatapahtumia kuvaavia kertoimia (EU 243/2010, 39; EY 1126/2008, 5). Mainittuja tekijöitä ovat mm.: ”Liikevaihto, liikevoitto tai tulos ennen korkoja, veroja ja poistoja.” **IAS 38 muutettu kohta 41 määrittelee myös sellaisia menetelmiä, joita yhteisöt itse ovat voineet kehittää ja, joita voidaan käyttää käyvän arvon epäsuoraan arvioimiseen. Oleellinen, mukaan otettava piirre on mm. vallitsevat käytännöt toimialalla.** Menetelmiä ovat esim.: ”a) hyödykkeestä johtuvien arvioitujen vastaisen nettorahavirtojen diskonttaaminen; tai b) niiden menojen arvioiminen, jolta yhteisö välttyy, kun se omistaa aineettoman hyödykkeen.” (EU 243/2010, 39.)

Arvostaminen jatkossa

IAS 38 kohdan 72 mukaisesti yrityksen tulee valita jatkossa joko hankintamenomalli tai uudelleenarvostusmalli tilinpäätöksessä sovellettavaksi. IAS 38 kohta 74 määrittelee hankintamenomallin tiivistetysti: ”Alkuperäisen kirjaamisen jälkeen aineeton

hyödyke on merkittävä taseeseen kertyneillä poistoilla ja arvonalentumistappioilla vähennettyyn hankintamenuun.” Koska uudelleenarvostusmalli pohjautui IAS 38 kohdan 75 mukaisesti toimiviin markkinoihin, tätä mallia ei ole tarvetta käsitellä tässä yhteydessä enempää, sillä IAS 38 kohta 78 määritteli, että brändeille ei voi olla olemassa toimivia markkinoita sen yksilöllisyyden vuoksi. (EY 1126/2008, 262.)

IFRS 3 kohdan 79 mukaan liiketoimintojen yhteydessä hankitulle, aikaisemmin taseeseen merkitylle liikearvolle tulee tehdä IAS 36 mukainen arvonalentumistesti (mts. 383). IFRS onkin tuonut mukanaan yhä lisääntyneemmän informaation määrän, joka tulee esittää tilinpäätöksissä ja nimenomaan eritellymmmin ja selitteineen tilinpäätösten liitetiedoissa. Tällaisia ovat esimerkiksi juuri hankkijaosapuolen esittämät arvostusmenetelmät, aineettomien hyödykkeiden taloudelliset vaikutusajat ja niiden poistomenetelmät. (IFRS 3 (uudistettu): Merkittäviä tulosvaikutuksia 2008, 13 - 14; Mts. 266 - 267.) Jälleen kerran huomioitakoon, kun yritysten tilinpäätöstiedoissa esitetään lukuja aineettomissa hyödykkeissä ja näiden poistoissa ja arvonalentumisissa, kyseessä ovat hankintamenuihin liittyvät erät ja esim. seuraavassa esimerkissä näiden arvostaminen jatkossa.

IFRS tilinpäätöstä noudattavien yhtiöiden tulee esittää tarkemmat tiedot liitetiedoissa. Muun muassa OP-Pohjola -ryhmän tilinpäätöksen liitetiedoissa, liitteessä 26 yritys kertoo tuotemerkkeihin liittyen: ”Tuotemerkkien arvo on määritelty soveltaen ’relief from royalty’ menetelmää, jossa tuotemerkkien arvoksi määriteltiin tuotemerkin omistamisesta tulevaisuudessa kertyvät nykyhetkeen diskontatut rojalteisäätöt.” Laskelemissa diskonttauskorkona on käytetty vahinkovakuutusliiketoiminnalle määriteltyä markkinaehtoista oman pääoman kustannusta, johon on lisätty hyödykekohtainen riskipreemio. Testausjakson pituus on määritelty kaikissa tuotemerkeissä IAS 36 mukainen 5 vuotta. Esim. tuotemerkkien arvonalentumistestauksen johdosta See-sam-tuotemerkillä on tehty 1 miljoonan euron arvonalentumiskirjaus vuoden 2011 tilinpäätöksessä. Muiden tuotemerkkien kohdalla testit eivät johtaneet arvonalentumiskirjauksiin. (OP-Pohjola-ryhmän tilinpäätöksen liitetiedot 2012.)

Todettakoon, että luku 4.2 ei sinänsä käsittele alkuperäistä aihetta, vaan arvonmäärittelyä hankinnan yhteydessä ja jälkeen. On oleellista huomioida, että tämänhetki-

nen lainsäädäntö ei siis mahdollista brändin arvon viemistä taseeseen muutoin kuin edellä mainitusti. Yhteisöjä, joilla ei ole hankittuja brändejä ja harjaantuneisuutta näistä kirjanpitomerkinnöistä, voivat muiden yhteisöjen tilinpäätöstiedoissa esiintyvät em. luvut taseessa näin ollen aluksi hämmentää. Erityisenä erona Suomen kirjanpitolain ja IFRS:n välillä vielä mainittakoon, että ensin mainitussa käytännössä aineettomien hyödykkeiden arvonalentumiskirjaukset tehdään vain kun sen arvo on alentunut pysyvästi. IFRS-standardien mukaan kirjaus voidaan tehdä myös tilapäisesti. Toisaalta IFRS myös vaatii, että mahdollinen arvonalentumiskirjaus on peruutettava, jos olosuhteet muuttuvat. (IFRS-tilinpäätöksen keskeiset periaatteet 2006, 8.)

Aineettoman hyödykkeen kriteerit vs. brändi

Opinnäytetyössä tehdyn aiherajauksen mukaan työssä ei käsitellä **syvällisesti** sitä, voisiko itse luodun brändin rahallisen arvon vieminen kirjanpitoon olla joskus kirjanpidollisesti toteutettavissa. Asiaa sivutaan tässä yhteydessä, sekä luvussa 5.2 tutkittaessa kysymyksen 10. tuloksia. Analysoitaessa brändien sopivuutta niihin kriteereihin, jotka IAS 38 asettaa aineettomalle hyödykkeelle, ne ovat yksilöitävyys, määräysvalta ja vastainen taloudellinen hyöty (EY 1126/2008, 254). IAS 38 kohdan 18 mukaan aineeton hyödyke voidaan kirjata taseeseen hankinnan seurauksena, jos se täyttää edellä esitetyt aineettoman hyödykkeen kriteerit sekä täyttää tietyt edellytykset niiden kirjaamiseksi (mts. 255).

Yksilöitävyys

EY 495/2009 liitteen IFRS 3 uudistamana, IAS 38 ja sen kohdan 12 a mukaan omaisuususerä täyttää yksilöitävyyskriteerin, jos se voidaan erottaa tai irrottaa yhteisöstä ja myydä, siirtää, lisensoida, antaa vuokralle; tai vaihtaa siihen liittyvän sopimuksen tai yksilöitävissä olevan omaisuususerän tai velan kanssa, toimi yhteisö sitten edellä mainitusti tai ei (EY 495/2009, 57). Toinen vaihtoehto kriteerin täyttymiseksi määritellään IAS 38 kohdan 12 b mukaan, kun hyödyke ”johtuu sopimukseen perustuvista tai muista laillisista oikeuksista riippumatta siitä, ovatko nämä oikeudet siirrettävissä tai ovatko ne erotettavissa yhteisöstä tai muista oikeuksista ja velvoitteista” (EY 1126/2008, 254).

Määräysvalta

IAS-38 kohdat 13 ja 14 määrittelevät määräysvallan piirteeksi yhteisön oikeuden saada se taloudellinen hyöty, mitä omaisuuserän voimavaraan liittyy, ja että se voi myös rajoittaa toisten pääsyä osallisiksi siitä (mts. 254). Tällaisena nähdään esim. ne lailliset oikeudet, joita brändiin usein liittyy mm. tavaramerkkirekisteröinnein.

Taloudellinen hyöty

IAS-38 kohta 17 taloudellisen hyödyn saaminen kiteytyy esim. tavaroiden ja palveluiden myyntituottoina. Taloudellista hyötyä tuottaa myös tieto taito, jolla kustannuksia voidaan pienentää. (Mts. 255.) Brändin nähdään sopivan myös vastaisen taloudellisen hyödyn kriteeriin, onhan se myyntivaltti, josta juuri sen ominaisuutensa perusteella voidaan odottaa tuottoja. Brändi on enemmän kuin tavara.

Opinnäytetyössä esiteltäisiin arvonmääritysmenetelmiin ja brändin suojaustoimiin liittyen, brändin voidaan tulkita täyttävän edellä mainitut kriteerit. Arvonmääritysmenetelmät tukevat juuri näitä piirteitä. SFS-ISO 10668 -standardin mukaan arvioitava brändi on yksilöitävä, määriteltävä ja kuvattava sekä sen rahallisen arvon on vastattava sitä taloudellista hyötyä, jota siitä on odotettavissa sen taloudellisena vaikutusajana (SFS 10668, 2010, 12). Näin ollen, brändi vaikuttaisi täyttävän tällä hetkellä ne kriteerit, jotka sille on asetettu tilinpäätösstandardeissa hankintamenojen yhteydessä viemiseen taseeseen ja samat kriteerit puolestaan huomioidaan SFS-ISO 10668 mukaisessa arvonmääritysmenetelmässäkin. Ainakin vaatimusten suhteen voitaneen lähtökohtien todeta olevan yhteneväiset, jos kirjauskäytäntöä laajennettaisiin koskaan koskemaan myös itse luodun brändin arvon tasevientiä.

4.3 Viranomaistahoille tehtyt tiedustelut

Tiedusteltaessa verohallinnosta, onko vero-ohjeissa tai mahdollisesti muissa toimeksiantoissa otettu kantaa SFS-ISO 10668 -standardiin, Verohallinnon asiakaspalvelusta

ilmoitettiin, että ei ole. Viittaamalla, että Suomen kirjanpitolaki käsittelee brändin arvostukseen liittyviä asioita vain hankintojen yhteydessä, johdateltiin seuraavaan kysymykseen, josko verohallinnossa järjestettäisiin aiheesta infotilaisuuksia tai aiotaisiinko asiaan ottaa kantaa, jolla tarkoitettiin sitä mahdollisuutta, josko brändi voitaisiin huomioida kirjanpidossa muutoinkin. Verohallinnon vastaus oli, että tällaisia tilaisuuksia ei ole tarkoitus järjestää. Kysyttäessä vielä verohallinnon suhtautumista standardiin, mahdollisia yhteistyöselvityksiä eri tahojen kanssa liittyen standardin mahdolliseen sovellettavuuteen kirjanpitolaissa tulevaisuudessa ja edelleen sen verotuksellisista vaikutuksista, verohallinnon kanta oli, ettei sillä ole tietoa standardin vaikutuksesta vero- tai kirjanpitolainsäädäntöön. (Vero.fi-palaute.Verohallinto 2012.)

Tämäntyyppinen tiedustelu verohallinnosta voi tuntua kaukaa haetulle, sillä verohallinto yleisesti ottaen mielletänneen tahoksi, joka toteuttaa veron keräämisen siihen tarkoitettujen lakien pohjalta, ja nuo lait säädetään muualla. Veronkeruu ei suinkaan ole kuitenkaan verohallinnon ainut tehtävä, vaan Laissa Verohallinnosta 1 luvun 2 § 2 momentin mukaan sen tehtävä on myös edistää oikeaa ja yhdenmukaista verotusta, sekä kehittää sen palvelukykyä. Saman lainkohdan 3 momentin mukaan Verohallinto suorittaa myös muun muassa sille määrättyjä selvitys-, kokeilu-, seuranta- ja suunnittelutehtäviä, joten voitaneen tulkita, että läpinäkyvyydenkin nimissä voisi olla erittäin mahdollista, että ensimmäisessä kappaleessa tiedusteltuja asioita olisi voitu selvittääkin. (L 11.6.2010/503.) Huomioitakoon tässä yhteydessä, kuten luvussa 2.2 *Taloudelliset näkökulmat* yhteydessä tuotiin esiin, yksi brändin arvonmäärittämiseen vaikuttavista syistä on muun muassa verosuunnittelu (ISO-standardi brändin arvon määrittämiseen 2011).

Tiedusteltaessa eduskuntatiedotuksesta, onko SFS-ISO 10668 vireillä millään asteella sen saattamiseksi kirjanpitolakiin, käydäänkö siitä minkäänlaisia keskusteluja tai onko aiheesta olemassa tiedotteita, Eduskuntatiedotuksesta M. Kivinen vastasi, että eduskunnasta ei löytynyt ao. asiaa. Hän kehottikin ottamaan yhteyttä Työ- ja elinkeinoministeriöön. Hän lisäsi, että kirjaston tietopalvelusta otettaisiin yhteyttä, mikäli sieltä löytyy asiaan liittyvää. (Kivinen 2012.) Eduskunnan kirjaston tietopalvelun M. Autio ilmoitti lisäksi, että Työ- ja elinkeinoministeriössä tiedetään parhaiten, mikäli stan-

dardiin liittyviä lakimuutoksia olisi vireillä. Eduskunnan kokoelmista ei löytynyt aiheeseen liittyviä omia tiedotteita. Autio kuitenkin ystävällisesti informoi muita linkkejä yleisluontoisempiin aineistoihin. (Autio 2012.)

Tiedusteltaessa edelleen Työ- ja elinkeinoministeriöstä kannanottoa SFS-ISO 10668 -standardin vastaanottamisesta viranomaisessa, nimenomaan tilintarkastuksellisista näkökulmista, Valtion tilintarkastuslautakunnan sihteerin J. Salmisen ilmoituksessa kerrottiin, että Valtion tilintarkastuslautakunta ei ole antanut asiaan liittyen kannanottoja tai ohjausta eikä sen ratkaisuihin ole käsitelty SFS-ISO 10668 -standardia. Vastauksessa myös todetaan näin ollen kysymykseni jäävän valtion tilintarkastusvaliokunnan käytännön mukaisesti avoimeksi. (Salminen 2012.) Lisäksi tiedusteltaessa Työ- ja elinkeinoministeriöstä, (Eduskuntatiedotuksesta saadun informaation perusteella) onko standardiin liittyviä lainvalmistelu- tai lakimuutosasioita vireillä, tai onko aiheesta käyty keskusteluja, kuusi päivää myöhemmin Työ- ja elinkeinoministeriön viestinnästä ilmoitettiin, että viesti on toimitettu eteenpäin. Sen koommin asiaan ei ole palattu. (info@tem.fi 2012.) Opinnäytetyön palautukseen mennessä tammikuussa 2013, TEM:n ilmoituksesta on kulunut aikaa 2,5 kuukautta.

5 TUTKIMUSTULOKSET – ARVONMÄÄRITYSMALLIEN TULKINNALLISUUS, TARPEELLISUUS JA SOVELTU- VUUS

5.1 Empiirisen tutkimuksen näkökannat ja tulokset

Tutkimusongelmina tutkitaan brändin rahallisen arvonmäärityksen tulkinnallisuutta ja mahdollista tarpeellisuutta. Laajahkossa tieto-osuudessa, luvuissa 2 - 4 esitettiin olemassa olevien tietojen ja lainsäädännön puitteissa lähtökohtatilannetta, jonka puitteissa arvonmuodostusta voidaan toteuttaa. Kysymykset kvalitatiivisessa tutkimuksessa ovat, millaisia brändin arvonmääritysmalleja on olemassa eli miten brändin arvoa voidaan mitata; tarvitaanko näitä mittaamenetelmiä, ja jos tarvitaan, miksi; sekä miten nämä menetelmät koetaan. Arvonmääritysmallien ohella teoriaosuudessa esiteltiin yksi tuoreimmista malleista, SFS-ISO 10668 -standardi, joka toimii opinnäytetyön viitekehyksenä muun muassa siltä osin, että sen määrittämiä puitteita käytiin läpi brändipääomaa käsittelevässä teoriaosuudessa.

5.1.1 Näkökantoja - arvonmäärityksen tarpeellisuus ja tulkinnallisuus

Luvussa 2.2 *Taloudelliset näkökulmat* viitattiin BVR:n aineettoman omaisuuden blogiin, sen yhteenvedoon ISO 10668 -standardista ja brändin arvostuksesta. Kyseisessä tekstissä Catty ottaa esille ne valtavat erot, mitä saman brändin arvonmittaukset voivat tuottaa eri mittareilla. Cattyn mainitsemat esimerkit ovat brändin arvomittauksia tuottavat palvelut Millward Brownin *BrandZ* ja Interbrandin *Best Global Brands* (Catty 2011; Methodology n.d.a; Methodology n.d.b). Vuonna 2010 BrandZ-menetelmä rankkasi hakukone Googlen maailman arvokkaimmaksi brändiksi 114 miljardin dollarin arvoisena, kun taas Interbrand arvosti Googlen ”vain” 44 miljardin dollarin arvoiseksi ja sijoitti sen maailman 4. arvokkaimmaksi. (Catty 2011.)

Kotimainen näkökulma

Yhtenä katsantokantana brändien arvon ymmärtämisestä voitaneen esitellä seuraavakin esimerkki: Kauppalehden sponsoroiduissa blogissa Mäkinen kirjoittaa menestystarinasta, jossa Björn Wahlroos nähdään visionäärinä ymmärtäen brändien arvon, kuten seuraavat kaupungit antavat ymmärtää:

Wahlroos pääsi alkuun kun hän osti vuonna 1992 kumppaneineen enemmistön SYP:in investointipankkitoiminnasta. Syntynyt yritys, Mandatum, sai hoidettavakseen monet 1990-luvun suurimmista yritysjärjestelyistä. Kahdeksan vuotta myöhemmin Wahlroos sai Sampo-Leonialta Mandatumin osakkeista puolet niiden markkina-arvoa enemmän eli 420 miljoonaa euroa.

Tuolloin Sampo-Leonian hallituksen puheenjohtaja Jukka Härmälä totesi Talouselämässä: ”Kauppaa ei voida arvioida tavanomaisin mittarein, koska tässä ostetaan korvien välissä olevaa osaamista”. Siinä oli moni johtaja vihreä kateudesta.

Vielä vihreämmäksi kasvon muuttuivat kun kävi ilmi, että Härmälä oli ollut oikeassa. Wahlroos käytti taitavasti hyväkseen Sampo-brändin tunnettuuden ja energisoi sen tehokkaalla markkinoinnilla. Sampo Pankin arvo kasvoi nopeasti yhdestä neljään miljardiin euroon, jolloin Wahlroos rahasti sen tanskalaisilta.

Ylimääräisestä kolmesta miljardista suuri osa oli tuotto-odotusta ja immateriaalista arvoa. Se herätti uudestaan kiinnostuksen myös brändiarvolaskentaan suomalaissa yrityksissä...

Mäkinen mainitsee toisenkin esimerkin alemmyinnistä. Hän käyttää esimerkissään vertailukohtana Ruotsin valtiota, joka sai Absolut Vodkan myynnistä 5,8 miljardia euroa, kun taas suomalainen Altia myi tappiollisen Finlandia Vodkan kolmessa erässä yhteensä 204,7 miljoonan euron hintaan. (Rahaa tyhjästä? 2011.) Sen lisäksi, että mittareita voi olla erilaisia, edelliset esimerkit osoittavat, että tarvetta brändien arvonmäärityksen laajempaan ymmärtämiseen olisi ja jotta ne otettaisiin todesta.

Edellisten sekä esim. Cattyn esittämien lukujen valossa luvun 5.1.1 alussa lienee erittäinkin selvää, että maailmalla tarvitaan yhdenmukaisempia ja luotettavampia mittausmenetelmiä. Tähän haasteeseen on ISO 10668 -standardilla haluttu tarjota ratkaisu. (Catty 2011.) Myös Mäkinen mainitsee blogissaan ISO-standardin ja kiinnostuksen yleisesti hyväksytystä brändien arvonmääritystavasta, jossa hän viittaa Sasu Tuomi-

sen artikkeliin Puusan & Reijosen kirjassa (Rahaa tyhjästä? 2011). Suomen yrittäjien verkkosivuilla puolestaan todetaan, että standardista nähtäisiin hyötyvän ainakin organisaatioiden, jotka haluavat kehittää ja hallinnoida brändejään sekä mitata muun muassa, miten markkinointitoimenpiteet vaikuttavat brändien arvon lisääntymiseen (Brändin arvonmäärittämiseen oma standardi 2010).

Arvonmäärittämisen tarpeellisuus

Haarmann & Mansala kuvaavat, että immateriaalioikeuksilla ei ole itseisarvoa. Arvo määräytyy siinä suhteessa, miten yritys pystyy hyödyntämään oikeuttaan niin, että sillä saavutetaan liiketoiminnassa tuottoa. ”Immateriaalioikeuksien hankkiminen, ylläpitäminen ja puolustaminen vaatii kustannuksia, mutta aina ei ole osoitettavissa suoraa suhdetta niistä saatavan tuoton ja kustannusten välillä.” (Haarmann & Mansala 2012, 183.)

Lakimies Markku Tuominen Benjon Oy:stä määrittelee rahallisen arvonmäärittämisen erityisen haasteelliseksi silloin, kun määrittämisen kohteena on brändi, jos pelkästään yleisesti ottaen jo aineeton omaisuuskin on vaikea arvioida. Hänen mukaansa tavaramerkkien siirtohinnoittelu on saanut yhä enenevässä määrin merkitystä verotuksessa. Tämä rahallinen arvo olisi pystyttävä selvittämään erilaisissa luovutustilanteissa, kuten liiketoimintakaupoissa tai myytäessä pelkästään tavaramerkki. Sille pitää määrittää käypä arvo, sillä selkeästi alihintaankin luovutettaessa oikeuksia, voi tästä luovutuksesta aiheutua epämieluisia veroseuraamuksia. (Juristipiirin kysymys- ja vastauspalsta 2010.)

Tämän kappaleen kuin myös koko 5.1.1 alkuosuuden esimerkeillä haluttiin tuoda esille, että brändien erilaiset arvonmäärittämenetelmät tuottavat mitä erilaisimpia tuotoksia. Sekä toisaalta, jos mahdollisia lukuja ei yrityksessä ole arvioitu brändin tuottaman lisäarvon mukaan, tai siihen ei uskota edes myyjäyhtiössä, ei sitä vastaa rahaa ymmärretä sitten pyytääkään. Interbrandin ”Best Global Brands” ja Millward Brownin ”BrandZ” ovat maailmalla erittäin arvostettuja brändin arvonmittaamisen palveluita; kuitenkin niidenkin menetelmät poikkeavat toisistaan. Tämän kappaleen sekä kaiken kaikkiaan luvussa 5.1.1 esitettyjen lukujenkin että brändin

arvon määrittämisen ymmärtämisen suhteen voitaneen hyvin tehdä johtopäätös, että olisi varmasti myös kansantaloudellisesti tärkeää, jos kotimaisia brändejämme ei myytäisi ainakaan alihintaan.

Pörssiyhtiöiden brändeistä tehdyt arvonmääritysmittaukset ja niiden julkistaminen vaikuttavat yksistään jo pörssikursseihin, joten merkittävät erot erilaisten mittausten tuloksena eivät varmasti ole aina kovin tervetulleita. Monille sijoittajille kelpaisi varmasti vähemmän heittelehtivät arviot brändien arvosta, kuin nyt on tarjolla. Näistä huomattavista arvioiden eroista esittelee hyvän esimerkin salkunhoitaja Jani Holmberg, sijoitusyhtiö Seligson & Co.:n verkkosivuilla, jossa hän perustelee, miksi yritys toistaiseksi mallintaa salkut Interbrandin tutkimusten pohjalta. Holberg on sitä mieltä, että Millward Brownin tutkimuksissa on historiallisesti huomattavissa enemmän heiluntaa tavaramerkkien arvostuksessa, kuten Nokian kohdalla, jossa kirjoituksen ajankohdasta Nokian tavaramerkin arvo oli laskenut 58 % edellisestä vuodesta. Applesta Holberg mainitsee, että Selgison & Co ei toistaiseksi rakenna salkkua sillä perusteella, jos brändin arvo on markkina-arvoon verrattuna pieni (alle 10 %). Jos se käyttäisi BrandZ-tutkimuksia, tilanne olisi toinen. Yrityksen periaate on kuitenkin valita arvokkaimmat tuotemerkit sen mukaan, mikä brändin arvio on sen absoluuttisesta, selvästä arvosta; mikä brändin arvo on suhteessa yritykseen arvoon, ja mikä brändin suhteellinen kannattavuus on. (Miksi ei Applea Global Brandsissa? 2010.)

Myös pörssiyhtiöissä nähdään, että brändien arvonmäärityksen ongelma on yhteisesti hyväksi koettujen mittareiden puute (Pörssiyhtiöiden brandien arvot edelleen laskematta 2010). Viestintätoimisto House of PR (nykyinen omistaja Conexio Oy) on tehnyt asiasta kyselyjä NASDAQ OMX Helsingissä noteeratuille yhtiöille (mt.; Viestintäyhtiöt päätyvät yhteen 2011). Vuoden 2010 kyselyn perusteella lähes 90 % vastanneista yhtiöistä ei ollut laskenut tai määritellyt brändinsä euromääräistä arvoa. Tämän lisäksi joka kolmannes ei pitänyt brändinsä arvon laskemista tärkeänä, mutta 70 % vastanneista piti kuitenkin tärkeänä ja mahdollisena sitä, että jatkossa asia tulee ajankohtaiseksi. Jatkolla viitattiin SFS-ISO 10668 julkaisemiseen, joka kyselyn aikaan ei ollut vielä voimassa. (Pörssiyhtiöiden brandien arvot edelleen laskematta 2010.)

5.1.2 Eri menetelmien soveltuvuus

Tuottoperusteinen brändin arvonmäärittäminen

Luvun 2.2.3 mukaisesti kassavirtoihin perustuvana menetelmänä tuottoperusteinen brändin arvonmäärittäminen soveltuisi parhaiten kasvuyrityksille sekä yrityksille, joiden tulevaisuus antaa ymmärtää muuta kuin sen historia ja joiden kassavirrat eivät ole tasaisia (Ohtonen 2011, 3). Suuria tuotemääriä omaavan yritysbrändin arvioinnissa tuottoperusteinen menetelmä ei ole välttämättä paras, sillä vertailu jokaisessa tuoteryhmässä olisi mahdotonta (Taipale 2007, 162). Luvun 2.2.3 mukaisesti eritoten tekijänoikeuksien arvonmäärittelyä silmällä pitäen, on tuottoperusteinen menetelmä tulkittavissa käytännöllisimmäksi luovilla aloilla pelkästään jo sen vuoksi, että menetelminä markkinaperusteinen ja kustannusperusteinen eivät näyttäisi soveltuvan alkuunkaan tekijänoikeuksien ainutlaatuisuuden vuoksi.

Markkinaperusteinen brändin arvonmäärittäminen

Luvussa 2.2.3 vertailu yhtiön arvon määrittämiseksi käytettävän markkinaperusteisen menetelmän ja brändien arvonmäärittämiseen käytettävän SFS-ISO 10668 mukaisen markkinaperusteisen menetelmän suhteen ei liene kaukaa haettava, sillä Kouvolan Energian voidaan tulkita edustavan käsitettä yritysbrändi sekä sen palveluja käyttävien kuluttajien mielissä että yrityksen sisällä. Tällä viitataan muun muassa luvun 3.1.2, otsikon *Organisatoristen miellelyhtymien monitahoinen merkitys* yhteydessä esiteltyihin piirteisiin. Kuten luvussa 2.2.3, otsikon *Markkinaperusteinen arvonmäärittäminen - yrityksen arvonmäärittäminen vs. SFS-ISO 10668* yhteydessä esiteltyssä vertailussa oli nähtävissä, markkinaperusteinen arvonmäärittäminen tuntui soveltuvan hyvin yhtiön tarkoitukseen, sillä markkinoilta löytyi vastaavanlaisia toimijoita. Kyseisillä markkinaperusteisilla menetelmillä nähtiin olevan tulkinnallisia eroavaisuuksia, mutta pääsääntöisesti ne perustuivat samaan muottiin. Huomioidaan vielä, että vertailussa ei ollut kyseessä brändin mittaaminen. Jos pitäydytään ISO 10668 mukaisessa markkinaperusteisessa mallissa, tämän menetelmän käyttö vaatii vastaavanlaisia vertailukelpoisia brändejä ja sitä, että vertailtavien transaktioiden ja brändin arvonmäärittämisen

arvopäivän väli ei saa olla liian pitkä (Catty 2011). Myös tiedonsaanti on oleellinen seikka. Sitä ei ole yhtä helppoa saada listaamattomasta yrityksestä kuin listatusta.

Oli sitten kyseessä yritysbrändin tai yhtiön arvonmittaus, edellisessä kappaleessa mainittuun energia-alaankin liittyen huomioitiin, että siltä toimialalta oli löydettävissä vastaavanlaisia vertailukohtia, joita markkinaperusteinen malli vaatii. Markkinaperusteiselle arvonmäärittelykselle nähtiin myös oleellisena kriteerinä se, että kohdebrändi tai yritysbrändi olisi listatun yrityksen. Luovien alojen aineettomien oikeuksien arvon määrittelemiseksi markkinaperusteinen malli puolestaan ei ollut paras mittausmenetelmä mm. brändien tai tekijänoikeuksien ainutlaatuisuuden vuoksi. Kauppa hinnat ovat usein myös liikesalaisuuksia (Huvio, Naarajärvi & Anttonen 2011, 18).

Jos brändi on hankittu, kirjausvaiheessa käyvän arvon määrittely brändille, sen ostonoteeraus toimivilla markkinoilla ei ole sovellettavissa, sillä kansainvälisten tilinpäätösstandardien mukaan brändeille ei ole olemassa ko. markkinoita, kuin todella harvoin. (EY 1126/2008, 262). Näin tämäkin puoli asiassa puoltaa sitä, että brändeille on harvoin löydettävissä markkinaperusteinen vertailukohde.

Kustannusperusteinen brändin arvonmäärittelymenetelmä

Voitaneen todeta, että brändien arvonmäärittelyssä ollaan ensisijaisen kiinnostuneita sen tulevaisuuden tuotoista. Sen johdosta kustannusperusteinen brändin arvonmäärittelymenetelmä ei tuntuisi luontevimmalta, sillä ko. menetelmä ei huomioi tulevaa (Catty 2011). Oli myös todettavissa, että tämä menetelmä ei sovellu pitkän historian omaavien yritysbrändien arvonmittaukseen, sillä brändin rakentamiseen käytetyt kulut olisivat mitä todennäköisimmin mahdoton mitata (Taipale 2007, 161 - 162). ISO 10668 -standardistakin on tulkittavissa, että ensisijaisesti tulisi käyttää standardin muita menetelmiä ja vain siinä tapauksessa, jos näitä ei voida käyttää, tukeuduttaisiin kustannusperusteiseen brändin arvonmäärittelymenetelmään (Catty 2011). Jälleen kerran todettakoon, että luovilla aloilla, esim. tekijänoikeuksien korvattavuutta olisi mahdoton vertailla, sillä tekijänoikeudet ovat ainutlaatuisia (Huvio, Naarajärvi & Anttonen 2011, 17). Näin ollen näitä vertailukustannuksia ei voitaisi laskea.

5.2 Määrällisen tutkimuksen toteutus ja tulokset

Tutkimusongelmat ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytettävät tutkimusmenetelmät eivät suinkaan ole aina välttämättä yhtä tyyppiä vaan tutkimus voi koostua useammastakin menetelmästä tai niiden sekoituksesta. Kvalitatiivisessa osuudessa on ympäristöä, kirjallisuutta ja verkkosivuja tutkimalla perehdytty selvittämään, miltä brändin arvonmäärityksen tila vaikuttaa. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on tässä tapauksessa selvittää asia numeerisemmin. (Kananen 2008, 25 - 26.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on saada määrällinen vastaus kysymyksiin, kuinka suuri joukko määrättyjä liiketoiminnan tekijöitä on mitannut brändinsä tai brändiensä arvon, millä mittausten menetelmällä sekä millaisina menetelmät koetaan. Tähän liittyy myös kysymys siitä, kaivattaisiinko arvonmääritykseen lisäohjeistusta. Lisäksi halutaan saada selville, kuinka suuri joukko kokisi brändin arvon viemisen taseeseen tärkeänä, muutoinkin kuin hankintamenojen yhteydessä. Tämän kysymyksen jatkokysymyksenä käytetään avointa kysymystä, jolla halutaan perustelu edelliseen vaihtoehtovastaukseen. Lisäksi tutkimuskaavakkeella annetaan mahdollisuus antaa avoin kommentti tai mielipide edellä esitettyihin kysymyksiin. Kysymyskaavakkeen alkuosassa esitetään ns. filtterikysymys, jonka kautta selvitetään se määrällinen joukko, joka tunnistaa olevansa brändi tai omistavansa sellaisen. Jos kyselyn kohde vastaa tähän kielteisesti, tutkimuksessa ei nähdä tarpeellisenä, että tämä ryhmä vastaa jatkokysymyksiin. Kyselylomake esitetään liitteessä 2.

Kyselyn vastausmäärä

Kysely luotiin, testattiin ja lähetettiin Heikkilänkin (2008, 70) mainitsemalla internet-pohjaisella Digium Enterprise -ohjelmistolla, jonka palvelinympäristössä voidaan käsitellä myös tulokset. Kyselyn julkaisun yhteydessä halutut henkilöt kutsuttiin sähköpostitse vastaamaan kyselyyn. Tässä julkaisulla ei tarkoiteta, että kysely olisi ollut avoimesti julkaistu. Kyselyn luonne oli alun perinkin suunniteltu luottamukselliseksi, joten lähetettäessä kutsut kyselyyn, valittiin anonyymiys, jolloin vastauksia ei voida

yhdistää antajaansa. Tätä seikkaa korostettiin myös kyselyn saatteessa. Saate esite-
tään opinnäytetyön liitteenä 1. Luottamuksellisuudella haluttiin varmistaa, että kyselyn osanotto olisi mahdollisimman suuri, sillä kyselyn aihe ja sisältö arvioitiin sellaiseksi, että muun muassa kilpailullisista ja liikesalaisuuksiin liittyvistä seikoista johtuen mahdollinen vastaaja ei muutoin osallistuisi kyselyyn.

Kysely lähetettiin 270 yritykselle. Varmuudella tiedetään, että varsinainen kyselylomake ei tavoittanut kahta yritystä. Ennen muistutuskierrosta näitä kahta yritystä lähestyttiin muun palautesivun tai sähköpostiosoitteen kautta, mutta tiedusteluihin ei saatu vastausta. Näin ollen kysely olisi tavoittanut 268 yritystä.

Kyselyyn saatiin Digium Enterprise -ohjelmistossa 51 vastausta, joista yksi oli erillisen palautteen mukaan vastattu vahingossa tyhjänä. Tulosten tarkasteluun tämä ei vaikuta, sillä ohjelma ei raportoi vastaamattomuutta vastaajien määrässä per kysymys. Kyseiselle yritykselle lähetettiin pyynnöstä uusi linkki kyselyyn. 4 yritystä ilmoitti erikseen, että he eivät voi osallistua kyselyyn. Syitä olivat päätös olla tasapuolisesti ottamatta osaa mihinkään kyselyihin, ajanpuute, päällekkäisyydet tai muu puuttuva mahdollisuus. Voidaan todeta, että laskettiin vastaamisprosentti sitten 270 lähetystä tai 268 saajansa tavoittaneesta kyselystä, kun vastaajia on 50, saadaan vastausprosentiksi 19.

Mainittakoon, että 270 sähköpostiosoitteesta vain 4 oli yritysten ns. yleissähköpostiosoitteita, muutoin sähköpostit lähetettiin suoraan henkilöiden omiin sähköpostiosoitteisiin. Näistä edelleen 4 osoitettiin saatujen viestien perusteella toisille henkilöille. Kyselylomakkeen alussa ohjeistetaan kutsunsaajaa, että hän voi myös lähettää kyselyn edelleen. Tämä toimenpide ei aiheuta kuitenkaan tuplavastausta, sillä linkki pysyy samana.

Varsinaisen kyselylomakkeen vastaamisajan umpeuduttua lähetettiin kaksi muistutusta, joissa molemmissa vastaamisaikaa siirrettiin hiukan tuonnemmaksi. Molempien muistutusten nähtiin vaikuttaneen saajiinsa, sillä heti saman päivän aikaan niiden lähettämisestä saatiin enemmän vastauksia, kuin seuraavina päivinä. Varsinainen kysely lähetettiin keskiviikkona, jossa vastaamisaika oli määritelty seuraavan viikon

tiistaihin. Tällä haluttiin varmistaa, että mahdollisesti seuraavalla viikolla lomansa päättävätkin ennättäisivät vastata kyselyyn.

Ensimmäinen muistutus lähetettiin heti varsinaisen kyselyn vastausajan umpeuduttua ts. keskiviikkona ja vastaamisaikaa jatkettiin saman viikon perjantaihin. Tässä vaiheessa ei haluttu antaa enää liian pitkää vastausaikaa, jotta kysely ei unohtuisi tulevan viikonlopun aikana. Muistutuksia voidaan lähettää jopa 3, mutta 3. muistutuksen vaikutuksen on todettu olevan vähäinen (Heikkilä 2008, 67). Näin ollen toinen ts. viimeinen muistutus lähetettiin vielä seuraavan viikon maanantaina ja siinä vastaamisaikaa annettiin myös vain muutama päivä, saman viikon keskiviikkoon saakka.

Ensimmäiseen kutsuun sekä muistutuksiin saatiin joitakin kohteen käyttämiä automaattisia poissaoloilmoituspalautteita, joiden sisällössä kerrottiin loma- tai työmatkoista. Yhdenkään ”autoreplyn” sisältö ei ollut sellainen, etteikö saajalla olisi ollut mahdollisuus vastata kyselyyn jossain vaiheessa vastaamisajan puitteissa. Näin ollen voidaan todeta, että kyselyn perille toimittamisessa onnistuttiin erinomaisesti ja mitä todennäköisimmin kysely tavoitti pääsääntöisesti oikeat tahot. Osoitteiden selvittämiseksi käytetty aika oli virhepalautteiden vähyyteen nähden vaivanarvoista. On kuitenkin muistettava, että niiden viestien määrää ei tiedetä, jotka ovat saajansa roskapostisuodatuksen kautta ohjautuneet suoraan roskapostiin. Siltä osin asia jää sikseen.

Saavutettu 19 %:n vastausmäärä on alhainen, sillä useiden satojen otoksessa vastausprosentin pitäisi ylittää vähintään 30 - 40 %:iin. Voidaan todeta, että alhainen prosentti vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkimus kuitenkin tehdään, sillä ulkopuolella Suomen, Yhdysvalloissa mainitaan käytettävän jopa 20 % vastausmääriä tieteellisissä tutkimuksissa. (Kananen 2010, 95.) Tämän tutkimuksen loppuunsaattamisen perusteluna todetaan, että otoksen nähdään vastaavan populaatiota, kuten luvussa 1.2 määriteltiin (Kananen 2011, 69 - 70). Otokseen harkitusti mukaan otetut yritykset oli selvitetty Taloustutkimus Oy:n listalta, jonka pohjalta kyseinen yhtiö oli tehnyt nimenomaan bränditutkimuksen (Bränditutkimus 2012). Näin ollen alhaisemmankin vastaajamäärän voidaan tulkita edustavan koko otoksen tai populaation-

kin mielipiteitä. Tutkimustulosten tulkinnannassa alhainen vastausmäärä on huomioitava kuitenkin varovaisuussääntöjä noudattaen (Kananen 2010, 95).

Tuloksia ei analysoida ns. täydellisesti tilastollisin menetelmin muun muassa merkitsevyystestein, vaikka esim. ristiintaulukointia käytetään osin. Esim. Khiin neliössä jokaisessa jakaumasolussa tulisi olla 5 havaintoyksikköä eli tutkimuskohdetta. Alhaisen vastaus-%:n vuoksi tämä ei aina toteudu. (Kananen 2011, 53, 80.) Voitaneenkin todeta, että tutkimuksessa analysointi jää nominaali- eli laatueroasteikkojen tasolle, joista voidaan todeta määrät eli frekvenssit ja/ tai prosentuaalinen osuus (mts. 61). Esiteltäessä kyselyn tuloksia, kuviot ja taulukot on hyvä esittää suhteellisina (mts. 75). Näin toimitaan tässäkin tapauksessa, esitettiin tulos sitten taulukkona tai kuviona.

Tässä osiossa tuotiin jo esille mahdollisia syitä alhaiseen vastausprosenttiin. Muun muassa kyselyn sisällön mahdollisen arkaluontoisuuden lisäksi huomioidaan, että katoon on voinut vaikuttaa osin kysymyksen 5 tulkinnallisuus. Kyselyn testauksesta huolimatta, kysymyksen 5 sisältö tuli hyväksytyksi sellaisenaan. Mitä todennäköisimmin kysymyksen asettelua olisi pitänyt täydentää. Asiaa tarkastellaan lähemmin jäljempänä tässä luvussa varsinaisen kysymyksen 5 tulosten käsittelyssä, otsikon *Brändin rahallisen arvon mittaus* yhteydessä.

Kyselyn kato dokumentoidaan ja esille nousseet asiat tuodaan esiin (Kananen 2010, 102). Näin toimitaan myös tässä opinnäytetyössä. On selvää, että julkaistua kyselyä on kyseenalaista muuttaa kesken kyselyn. Se on kuitenkin mahdollista Digium Enterprise -ympäristössä ja toimenpide todetaan seuraavassa esitettyjen seikkojen perusteella tarpeelliseksi. Ensimmäisen vuorokauden aikana kyselyssä huomioitiin, että sellainen kyselyyn osallistuja, jolla ei ole brändiä tai ei yrityksenä ole yritysbrändi, saattaa poistua kyselylomakkeesta sitä tallentamatta todettuaan, että ensimmäisen kysymyksen jälkeen hänen ei odoteta enää jatkavan vastaamista. Kyselyyn lisättiin ohje n. 9 tunnin kuluttua siitä, kun varsinainen kutsu kyselyyn oli lähetetty. Lisäyksen sisältö oli, että tallentaakseen vastauksen, ei-brändin omaava osallistuja kuitenkin etenisi kyselyn sivustoilla vastaamatta muihin kysymyksiin, kunnes päädytään tallennussivulle.

Kyselyn osallistujamäärän osalta lisätyn ohjeen puutteen voidaan todeta olevan kohdalokaskin seikka, sillä mitä todennäköisimmin kaikkein suurin kyselyn lukijamäärä saavutetaan ensimmäisellä lähetyskerralla. Tämän jälkeen muistutuksia ei enää ehkä noteerata. Lisäyksen johdosta kyselyn sisällön ei nähdä kuitenkaan muuttuneen. Lisätyn ohjeen puuttumisen voidaan todeta muuttavan pääasiallisesti vain vastausmääriä, jotka tosin olisivat sisällöltään kertoneet vain sen, että brändiä ei ole. Itse kyselyn sisältöön tällä siis ei olisi ollut niin suurta vaikutusta, sillä muihin kysymyksiin vastauksia antavat vain ne, joilla on brändi/ yritysbrändi.

Entä itse aihe, brändin rahallinen arvo? Voidaanko arvioida, että aiheen tuntemus kyselyn vastaanottajalle on sittenkin osin vieras? Jättääkö kyselyn vastaanottaja mieluummin vastaamatta kyselyyn, kuin vastaa joka kohtaan ”Ei kantaa”? Kuten opinäytetyössä on tuotu esiin, maailmalla pelkästään jo termi brändi on tulkinnallinen, ja sen rahallisen arvon mittaamista tunnettaneen vielä vähemmän. Kuten aiemmin tässä osiossa mainittiin, kohderyhmä kyselyssä perustui kuitenkin bränditutkimukseen. Tämän osin voidaan todeta, että käsiteltävä asia lienee isolle joukolle kyselyn saajista tuttu, varsinkin kun kysely kohdistettiin tietyn ammattinimikkeen omaaville henkilöille. On kuitenkin arvioitavissa, että osa kyselyn saajista lienee maantieteellisesti tietyllä, rajatulla alueella vaikuttavia yrityksiä, yhden tai muutaman tuotteen valmistajia tai palvelun tuottajia, eikä yrityksessä ole sen enempää katsottu tarpeelliseksi kohottaa brändituotetta yli muun tuotannon. Jotta terminologia ei koituisi kompastuskiveksi, mahdollisimman suuren osanottomäärän varmistamiseksi kyselyn alussa määriteltiin termi ”brändin rahallinen arvo” niin kuin SFS-ISO 10668 sen määrittelee.

Tutkimuksessa arvioidaan, että kyselyn rakenteella ei muutoin pitäisi olla ollut vaikutusta vastausmääriin. Yleisesti ohjeistetaan, että arkaluontoisemmat kysymykset pitäisi olla kyselyn lopussa. Kyselyn luonteen huomioon ottaen nyt yrityksen kokoa kysyttiin kuitenkin jo heti alussa. (Kananen 2011, 38.) Kysymys otettiin esiin heti sen jälkeen kun ”filterikysymyksellä” oli ensin tiedusteltu onko yrityksellä brändiä/ yritysbrändiä. Tämän tyyppisellä suodattavalla kysymyksellä puolestaan selvitettiin heti se, jatkaako yritys vastaamista vai ei (mts. 38).

Filtterikysymys

Ensimmäisenä kyselyssä siis kysyttiin: ”Kuuluuko liiketoimintanne oma itse luotu (synnitetty) brändi tai brändejä tai onko yhtiönne organisaationa brändi?” Saadut vastaukset esitetään frekvenssitaulukon avulla, jossa muuttujan arvojen osuus esitetään suhteellisena (Kananen 2011, 74 - 75). Saatujen vastausten perusteella voidaan todeta, että kysely tavoitti nimenomaisen kohderyhmänsä, sillä melkein kaikki vastaajat (96 %) ilmoittivat omaavansa brändin tai ollen itse organisatorinen brändi. Ks. taulukko 2. Nämä vastaajat voitaneen tulkita edustavan otoksessa joukkoa, jotka ymmärtänevät kysymysten sisällön ja vastausten sisältö olisi myös näin ollen oikean tyyppistä (mts. 41).



TAULUKKO 2. Brändin tai yritysbrändin omaaminen

	N	50 %
1 Kyllä	48	96
2 Ei	2	4
3 Ei kantaa	0	0
Yht.	50	100

Vastaajien taustatiedot

Taustatietona tiedustellaan yrityksen kokoa, jotka on jaoteltu suuren ja keskisuuren sekä pienen ja mikroyrityksen yhdistelminä. Kysymyskaavakkeen yrityskokojen määritelmä perustuu EU-komission suositteluihin määritelmiin (PK-yrityksen määritelmä n.d.). Määritelmä erittelee yrityskoot useammassa yritysluokassa. Tässä tutkimuksessa luokat on osin yhdistetty. Toimenpiteellä toivotaan olleen kyselyyn osallistumisen kynnystä madaltava vaikutus, kun jokin ryhmä ei yksilöidy toistaan selkeämmin. Tosin vastaukset saadaan anonymisti, ja niitä ei olisi voitu yhdistää kehenkään. Näin myös sanallisten vastausten tulkinnassa säilytettäisiin luottamuksellisuus, siinäkin tapauk-

sessä, että yritys ilmaisee itsestään jotain tunnistettavaa. Tutkimuksessa ei nähty tarpeelliseksi eritellä yrityskokoja tämän enempää. Jatkossa analysointeja tehdään myös ristiintaulukoinnin avulla, joissa nämä kaksi ryhmittelyä nähdään riittävinä mi-
tattavina ominaisuuksina. Näistä ominaisuuksista käytetään nimitystä muuttuja (Ka-
nanen 2011, 57). Seuraava kuvio ilmentää kyselyyn osallistuneiden yrityskoon.

2. Yrityksenne koko						
	N	48				
		%	20 %	40 %	60 %	80 % 100 %
1 Suuri tai keskisuuri (yrityksen liikevaihto tai taseen loppusumma ylittää 10 milj. euroa)	39	81				
2 Pieni tai mikroyritys (henkilöstöä <50 henkilöä ja jonka liikevaihto tai taseen loppusumma ei ylitä 10 milj. euroa)	9	19				
Yht.	48	100 %				

KUVIO 17. Yrityksen koko

Kuviosta voidaan todeta, että kolme neljäsosaa (81 %) kysymykseen vastanneista edustaa kokoluokassaan suurta tai keskisuurta yritystä. Kuten edellä jo viitattiin, jat-
kossa tarkastellaan, onko yritysten kokoeroilla merkitystä brändin arvonomärittelyyn
liittyvissä seikoissa. Vaikka pienet ja mikroyritykset edustavat vastaajien joukossa
vähemmistöä (19 %:a), varovaisuutta noudattaen voitaneen tutkia pienemmänkin
ryhmän antamien vastausten suuntaa, esim. niiden mahdollista yhdenmukaisuutta.

Taulukon 2 pohjalta, kuviosta 17 voitaneen myös päätellä, että yritykset, joilla on
brändi tai brändejä, tai ovat itse yritysbrändejä, olisivat pääsääntöisesti suuria tai
keskisuuria yrityksiä. Brändin omaaminen sinänsä voitaneen nähdä tekijänä, joka on
osaltaan parantanut liiketoimintaa (Laakso 2004, 24 - 25). Tämä puolestaan lienee
mahdollistanut myös yrityksen kasvun monissa tapauksissa.

Toisena taustatietokysymyksenä yrityksiltä kysyttiin: ”Onko taseeseen sisältynyt/
sisältääkö taseenne hankintamenojen yhteydessä huomioituja aineettomia hyödyk-
keitä, jotka liittyvät nimenomaan tavaramerkkeihin, ostettuihin brändeihin?” Tulok-

sista olisi nähtävissä, että yrityksiä, joilla on tai on ollut huomioituna hankintamenojen yhteydessä arvostettu brändi taseessaan, olisi hiuksenhieno majoriteetti (44 %). Ero ei ole kuitenkaan merkittävä, sillä 42 %:lla vastaajista sitä ei ole ollut kirjattuna taseeseen. Taulukon 3 pohjalta voitaisiin näin ollen todeta, ettei yrityksen koko tuota tämän suhteen merkittävää eroa. Lisäksi näyttäisi siltä, että kaiken kokoisista yrityksistä puolet omaa vain itse luomansa brändin ja toinen puoli on lisäksi myös ostanut niitä, ja/ tai hankintojensa lisäksi ei ehkä omaa yhtään omaa tuotebrändiä, vaan on muutoin mielletävissä organisatoriseksi brändiksi. Tällä mittauksella todettiin em. tasapuolisuus, kun brändin sisällyttämistä taseeseen käytettiin selitettävänä muuttujana.

TAULUKKO 3. Taseessa huomioitu brändi (ostettu) ja yrityksen koko




	Suuri tai keskisuuri yritys	Pieni tai mikroyritys	Kaikki
N	39	9	48
	%	%	%
1 Kyllä	44	44	44
2 Ei	41	44	42
3 Ei kantaa/ Ei halua vastata	15	11	15
Yht.	100	100	100

Tässä yhteydessä perustellaan myös vaihtoehdon ”Ei kantaa/ Ei halua vastata” käyttö kyselyssä. Tämä vaihtoehto päädyttiin ottamaan mukaan yhdeksi vaihtoehdoksi, jotta mahdollinen vastaaja ei jättäisi osallistumatta kyselyyn ainakaan sen vuoksi, että hän olisi estynyt vastaamaan tiettyyn kysymykseen. Yleisesti ottaen tämän vaihtoehdon käyttöä kyselyissä perustellaan myös sillä, että näin saadaan totuudenmukaisempia vastauksia. Kun kyselystä löytyy tämä vaihtoehto, ne vastaajat, jotka eivät tiedä tai halua vastata, voivat valita tämän. Silloin myös vältyttäneen siltä, että vas-

taaja ei valitse mahdollista ”Sekä että” -vaihtoehtoa, sillä tällöin vastaajalla on jo kanta. (Kananen 2011, 35, 40, 64.)

Brändin arvon vaikutus koko yrityksen arvoon

Kysymys 4 aloittaa kyselyn osion ”Brändin rahallisen arvon määrittäminen”. Seuraava kuvio esittää selkeästi vastaajien kannanoton siitä, ovatko he pohtineet luomansa brändin tai yritysbrändinsä arvon vaikutusta koko yrityksen arvoon nähden. Kaikki vastaajat, joilla taulukon 2 mukaisesti on brändi, ovat vastanneet myös tähän kysymykseen.

4. Oletteko pohtineet, miten itse luomanne brändin tai yritysbrändiänne arvo vaikuttaa koko yrityksenne arvoon?							
	N	48					
		%	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1 Kyllä	36	75					
2 Ei	8	17					
3 Ei kantaa	4	8					
Yht.	48	100 %					

KUVIO 18. Brändin arvon vaikutus koko yrityksen arvoon

Kuviosta voidaan nähdä, että suurin osa (75 %) vastanneista on pohtinut itse luomansa brändinsä arvoa ja miten se vaikuttaa koko yrityksen arvoon. Luvussa 5.1.1, otsikon *Arvonmäärittäminen tarpeellisuus* yhteydessä viitattiin muun muassa pörssiyrityksille vuonna 2010 tehtyyn tutkimukseen, jossa kolmannes ei pitänyt brändinsä arvonmäärittästä tärkeänä, 70 % arvioi sen kuitenkin tulevan ajankohtaiseksi jatkossa. Saadun tuloksen suhteen tämän opinnäytetyön tulkinta vastaisi samaa suuntausta. Seuraavan kysymyksen tulosten perusteella mitataan, onko arvonmäärittäminen jäänyt kuitenkin pohdinnan tasolle.

Brändin rahallisen arvon mittaus

Yrityksiltä tiedusteltiin, onko niissä mitattu yritysten itse luoman brändin rahallista arvoa. Seuraava kuvio esittää taas kolme vaihtoehtoa, joista nähdään selvästi vastausten jakautuminen. Tulosten voidaan todeta olevan erisuuntaiset verrattuna kysymykseen 4.

5. Onko yhtiössänne mitattu omistamanne itse luodun brändin rahallista arvoa?						
	N	48				
		%	20 %	40 %	60 %	80 % 100 %
1 Kyllä	12	25				
2 Ei	28	58				
3 Ei kantaa / Ei halua vastata	8	17				
Yht.	48	100 %				

KUVIO 19. Brändin rahallisen arvon mittaus




Kuvion mukaan brändinsä rahallista arvoa on mitannut vain neljännes (25 %) vastaaneista yrityksistä. Reippaasti yli puolet (58 %) ei ole mitannut sitä. Myös kantaa ottamattomien tai yritysten, jotka eivät halua vastata, määrä on melko merkittävä. Näitä on melkein viidennes vastaajista (17 %). Tutkimuksen kannalta olisi ollut erinomaista nähdä, mihin suuntaan jakauma olisi kallistunut, jos kaikki olisivat pystyneet vastaamaan joko ”Kyllä” tai ”Ei”.

Kuten aiemmin mainittiin, kysymys 5 todettiin tulkinnanvaraiseksi. Sen lisäksi, että kysymyksessä kysyttiin, onko yrityksessä mitattu itse luodun brändin arvoa, olisi pitänyt myös kysyä yritysbrändin mittauksesta. Tämä tulkinnanvaraisuus, selkeä puutos kysymyksessä on voinut aiheuttaa sen, että kantaa ottamattomien osuus oli melko suuri. Kysymyksen tulkinnallisuus tuli esiin erään yrityksen erillisessä sähköpostitiedustelussa. Kiitokset huomioonista esitettiin kyseiselle yritykselle sähköpostikeskusteluissa. Em. lähdettä ei esitetä lähdeluettelossa kyselyn luottamuksellisuuteen perustuen.

Edellisestä huolimatta, kuvion 19 pohjalta voitaneen kuitenkin varovaisesti todeta hienoinen muutos siinä, että brändin rahallista arvoa mitataan Suomessa jo vähän enemmän kuin esim. pari vuotta sitten. Luvussa 5.1.1, otsikon *Arvonmäärityksen tarpeellisuus* yhteydessä viitatussa pörssiyhtiöille vuonna 2010 tehdyssä tutkimuksessa todettiin, että lähes 90 % vastanneista yhtiöistä ei ollut laskenut tai määritellyt brändinsä euromääräistä arvoa. Nyt tuo osuus olisi kaventunut. Luvussa 5.1.1 esitetty tutkimus oli tehty pörssiyhtiöille, kun opinnäytetyössä tutkitut yritykset käsittävät listattuja ja listaamattomia yhtiöitä sekä myös muunlaisia yhtiömuotoja. Tosin pörssiyhtiöiden voisi kuvitella kulkevan etunenässä arvonmäärityksellisissä asioissa, muovaavathan brändipääoman varallisuustekijät myös pörssikursseja. Kuten luvussa 3.1.3 tuotiin esille, Aaker & Joachimsthaler (2000, 42) esittävät, että brändipääoman ja osakkeen tuoton välillä on todettu olevan vahva yhteys.

Mittausmenetelmä

Edellisestä kysymyksestä juontaen, niitä yrityksiä, jotka olivat arvioineet brändinsä rahallisen arvon, pyydettiin myös määrittelemään käyttämänsä mittausmenetelmä. Kuvioista 19 ja 20 voidaan todeta, että yksi vastaajista ei määritellyt käyttämäänsä menetelmää. Tuo osuus vastaa 8 % brändinsä arvon mitanneiden joukossa.

6. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen 5 myönteisesti, määritelmä seuraavista vaihtoehdoista, millä mittausmenetelmällä olette (viimeksi) mitanneet itse luomanne brändin rahallista arvoa:						
	N	11				
		%	20 %	40 %	60 %	80 % 100 %
1 SFS-ISO 10668 standardin määrittämällä tuottooperusteisella arvonmääritysmenetelmällä	2	18				
2 SFS-ISO 10668 standardin määrittämällä markkinaperusteisella arvonmääritysmenetelmällä	2	18				
3 SFS-ISO 10668 standardin määrittämällä kustannusperusteisella arvonmääritysmenetelmällä	0	0				
4 Jos valitsitte SFS-ISO 10668 mukaisen tuottooperusteisen menetelmän, käyttämänne tarkempi menetelmä kassavirtojen määrittämiseksi:	-	-				
5 Jokin muu brändin arvonmääritysmenetelmä, mikä	7	64				
Yht.	11	100 %				

KUVIO 20. Brändin arvonmäärityksessä käytetty mittausmenetelmä

Kuviosta voidaan todeta, että SFS-ISO 10668 menetelmien yhteenlasketut osuudet-kaan (36 %) eivät yllä 64 %:iin, joka puolestaan ilmoittaa jonkin muun brändin arvonmääritysmenetelmän olleen käytetyimmän. Tosin tuo kaksi kolmannesta (64 %) käsittää joukon erilaisia menetelmiä, jotka mitä todennäköisimmin on todettu sopivimmiksi yrityksen tarpeeseen. Avointen sanallisten vastausten mukaan tällaisia menetelmiä ovat olleet muun muassa Goodwill-arvio, yrityskaupan yhteydessä yrityksen hinnan määräytyminen tai oma tuottoperusteinen analyysi. Ne 18 % vastaajista, jotka olivat käyttäneet SFS-ISO 10668 mukaista tuottoperusteista brändin arvonmääritysmenetelmää, eivät tarkentaneet vastauksissaan, mitä menetelmää nämä olivat käyttäneet kassavirtojen määrittelyä varten. Kuvion perusteella voitaneen todeta, että opinnäytetyössä viitekehyksenäkin toimivan SFS-ISO 10668 -standardin mukaisia menetelmiä ei ole vielä löydetty tai juurikaan hyödynnetty brändin arvonmääritysmenetelminä. Tulevissa kysymyksissä selvitellään mahdollisia syitä tähän.

Arvonmäärittelyn tarkoitus

Yrityksiä pyydettiin määrittämään ensisijainen syy, miksi ne ovat määritelleet brändinsä arvon. Seuraavassa kuviossa esitetyt vaihtoehdot 1 - 6 mainitaan myös esimerkkeinä yleisistä tarkoituksista SFS-ISO 10668 -standardissa (SFS 10668, 2010, 10, 12). Vaihtoehto ”Jokin muu, mikä” antaa vastaajalleen mahdollisuuden vastata muun vaihtoehdon, sillä on selvää, että tarkoituksia on myös muita. Tällaisia ovat muun muassa siirtohinnoittelu erilaisissa luovutustilanteissa. Tämä liittyy myös oleellisesti verotukseen. Kuten luvussa 5.1.1 todettiin, brändin selkeästä alihintaisesta luovutuksesta saattaa aiheutua epämieluisia veroseuraamuksia (Juristipiirin kysymys ja vastauspalsta 2010). Tämän vuoksi arvonmäärittely on tärkeää. Muita arvonmäärittelyn tarkoituksia voivat olla esim. arvoraaportointi, kirjanpidolliset perusteet, liiketoiminnan selvitystila, oikeudenkäynnin tuki tai riidanratkaisu (SFS 10668, 2010, 10, 12).

7. Jos vastasitte kysymykseen nro 5 myönteisesti, määriteltäkää mistä syystä mittasitte itse luomanne brändin tai yritysbrändinne rahallisen arvon? Valitkaa seuraavista vaihtoehdoista brändinne ensisijainen arvonmäärittelyn tarkoitus.

	N	16					
		%	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1 Johdon informoiminen	0	0					
2 Strateginen suunnittelu	9	56					
3 Oikeudellinen transaktio	2	13					
4 Lisensointi	0	0					
5 Verosuunnittelu ja vaatimustenmukaisuus	2	13					
6 Laina- ja pääomarahoitus	0	0					
7 Ei kantaa / Ei halua vastata	2	13					
8 Jokin muu, mikä _____	1	6					
Yht.	16	100 %					

KUVIO 21. Ensisijainen brändin rahallisen arvonmäärittelyn tarkoitus

Kuviosta 21 voidaan havaita, että vastaajista yli puolet (56 %) ilmoittaa brändin arvonmittaamisen ensisijaiseksi perusteeksi strategisen suunnittelun. Tuloksena tämä ei yllätä. Yhtenä näkemyksenä tuloksesta voitaisiinkin esittää, että brändin rakentaminen on alun alkujaankin mielletty ensisijaisesti markkinoinnin tehtäväksi (Laakso 2004, 150, 154 - 155, 323 - 330). Kuten luvussa 3.1.1 viitattiin, muun muassa brändipääoman varallisuustekijät, jotka taas puolestaan liittyvät oleellisena osana brändin arvonmäärittelyyn, ovat osatekijöitä, joista tehtyjä mittauksia markkinoijat käyttävät brändiä kehittäviin strategioihinsa (Keller 2008, 374, 392). Ei siis liene merkittävää, jos strateginen suunnittelu on yleisin tarkoitus myös brändin arvonmäärittelylle kaiken kaikkiaan. Se kertonee myös valveutuneisuudesta, mitä tulee brändin hallinnoimisen suhteen.

Strategisen suunnittelun vuoksi tehtyä mittausta, sen ollen eniten perusteltu syy mitata brändin arvoa, puoltasi myös luvussa 2.1 esitetty, Jane Moilasan toteamus saman arvonmäärittelymallin toistettavuudesta juuri tässä tarkoituksessa. Kun käytetään samaa mallia, johto pystyy hyödyntämään tuloksia nimenomaan strategisena työvälineenään. (ISO-standardi brändin arvon määrittelyyn 2011.) Voitaneen arvioida,

että merkittävä osa mittauksista on tällaisia, vuodesta toiseen toistettavia mittauksia, jossa syy on juuri strateginen suunnittelu.

Kuvion 21 esittämä tulos, että yksikään yritys ei ole arvioinut brändiä johdon informoimiseksi, ei olisi yllättänyt ehkä aiemmin. Nyt tulos kuitenkin hieman yllätti totaalisuudellaan (0 %). Lähdeteoksista on kyllä tulkittavissa, että brändiasiantuntijoiden mukaan esim. brändipalavereista uupuu usein niinkin tärkeä elementti kuin yrityksen johto (Laakso 2004, 22, 323 - 325). Nykysuuntaus olisi kuitenkin se, että brändien arvostus on kasvanut (mts. 22). Näin ollen voitaisiin olettaa, että se heijastelisi myös yrityksen sisällä tapahtuvasta sidosryhmien välisestä kommunikaatiosta enenevässä määrin. Laaksoa (2004, 22) siteeraten: ”Brändin pitkäjännitteinen rakentaminen sisältää lukuisia strategisia päätöksiä, jotka kuuluvat yrityksen ylimmälle johdolle.” Tämä lainaus toisaalta tukisi sitäkin mahdollisuutta, että ensisijaisena perusteena valittu kuvion mukainen strateginen suunnittelu ei välttämättä poissulje sitä, etteivät nuo suunnitteluun tarvittavat mittaukset käsiteltäisi myös johdon kanssa.

Kysymykseen 7 pyydettiin vastaamaan siinä tapauksessa, jos yrityksessä on mitattu brändin arvoa. Yrityksistä 12 (25 %) ilmoitti mitanneensa brändin arvon (ks. kuvio 19). Kuvioista 21 voidaan todeta, että osanotto kysymykseen 7 oli kuitenkin innokkaampaa.

Edellä mainitun johdosta esitetään vielä seuraava taulukko 4, josta voidaan todeta ristiintaulukoinnin keinoin, mitä myös brändiänsä ei-mitanneet tai tähän kantaa ottamattomat (tai haluttomat vastaamaan) näkivät ensisijaisiksi mittausperusteiksi. Ristiintaulukointi erittelee myös tarkemmin niiden yritysten osuuden per arvonmäärittysten tarkoituksperät, jotka brändin arvon olivat mitanneet. Taulukon 4 mukaan strateginen suunnittelu olisikin kolmen neljänneksen (75 %) ensisijainen syy brändin arvonmäärittelykselle niissä yrityksissä, joissa se oli mitattu. Kaikkien kysymykseen vastanneiden kohdalla voidaan todeta, että oikeudellinen transaktio sekä verosuunnittelu ja vaatimustenmukaisuus ovat molemmat 13 %:lle vastaajista olleet se ensisijainen peruste, miksi brändiä arvioitaisiin. 13 % vastaajista ei ole ottanut perusteeseen kantaa tai halunnut vastata.

TAULUKKO 4. Brändin arvonmäärityksen tarkoitusperät vastaajien mukaan

	(Kysymyksen 5, alkuperäinen N) 12	28	8	48
	Brändin arvon mitanneet yritykset	Brändin arvon ei-mitaneet yritykset	Ei kantaa ottaneet/ Ei halua vastata	Kaikki
N	12	1	3	16
	%	%	%	%
1 Johdon informoiminen	0	0	0	0
2 Strateginen suunnittelu	75	0	0	56
3 Oikeudellinen transaktio	8	0	33	13
4 Lisensointi	0	0	0	0
5 Verosuunnittelu ja vaatimus- tenmukaisuus	8	0	33	13
6 Laina- ja pääomarahoitus	0	0	0	0
7 Ei kantaa/ Ei halua vastata	0	100	33	13
8 Jokin muu, mikä _____	8	0	0	6
Yht.	100	100	100	100

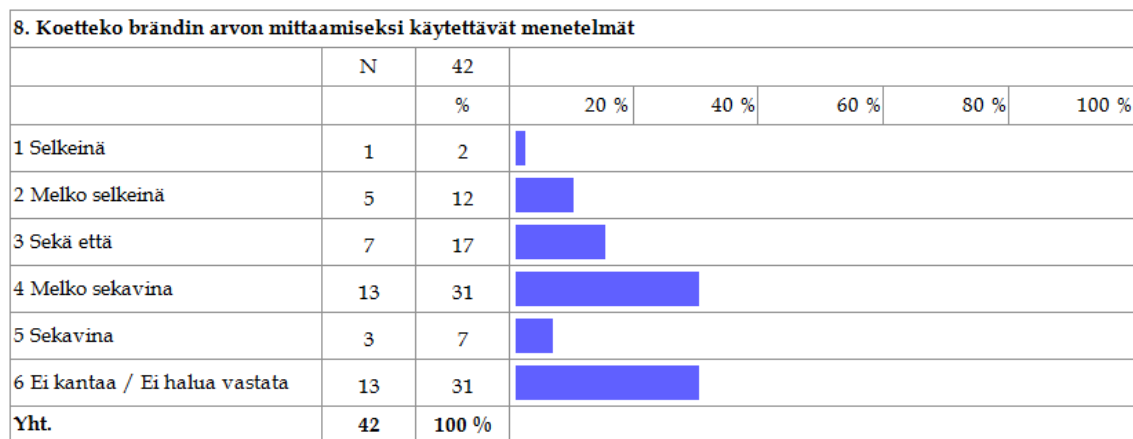
Taulukon 4 mukaan brändinsä arvon mitanneista 8 % ja tähän kantaa ottamattomista 33 % näki brändin arvonmäärityksen ensisijaiseksi perusteeksi oikeudelliset transaktiot sekä verosuunnittelun ja vaatimustenmukaisuuden. Oikeudellisilla transaktioilla käsitetään yleensä muun muassa yrityskauppoihin, investointeihin tai rahoitusjärjestelyihin liittyvät liiketoimet, joihin tässä yhteydessä liittyvät brändit (Verotuksen kansainväliset ulottuvuudet n.d.). Suomen Standardisoimisliiton seurantaryhmän puheenjohtaja Ruth Lähdeaho näkee säännöllisesti tehdyt brändin arvonmääritykset tarpeellisina muun muassa siksi, että juuri yrityskauppatilanteissa välttyttäisiin kiireellä tehdyiltä määrityksiltä. Tällöin ne on kuitenkin tehtävä. (ISO-standardi brändin arvon määritykseen 2011.)

8 % yrityksensä brändin arvon määrittäneistä vastaajista ilmoitti arvonmäärittelyn perusteeksi jonkin muun vaihtoehdon. Muuksi perusteeksi ilmoitettiin yrityskauppa. Kuten edellisessä kappaleessa tuotiinkin jo esiin, yrityskaupan yhteydessä tulee tehdä arvonmääritys.

Yksikään vastaajista ei ilmoittanut arvonmäärityksen ensisijaiseksi perusteeksi laina- ja pääomarahoitusta saati lisensointia. Luvussa 3.2.1, otsikon *Muut suojausmenetelmät* yhteydessä esiteltiin osin lisensointia. Täsmennettäköön tässä yhteydessä, lisensointi nähdään yleisesti välineenä, jolla hyödynnetään taloudellisesti esim. tietty immateriaalioikeus, tässä yhteydessä brändi. ”Lisensiointi edellyttää sopimusjärjestelyä, jossa toinen osapuoli luovuttaa tietyt oikeudet toiselle osapuolelle ja vastaavasti toinen osapuoli sitoutuu suorittamaan vastiketta käyttöoikeudestaan.” (Lisensiointisopimukset n.d.) Voitaneen spekuloida, jos osa vastaajista olisi ilmoittanut laskeneensa brändinsä arvon lisensoinnin vuoksi, olisi kysymyksessä 6 saatettu raportoida SFS-ISO 10668:n tuottoperusteista brändin arvonmääritysmenetelmää ja kassavirtojen määrittelyyn rojaltipohjaista menetelmää käyttänyt tulos. Lisenssimaksut määräytyvät usein rojaltipohjalta (Haarmann & Mansala 2012, 151). Tätä kassavirtamenetelmää esiteltiin luvussa 2.2.1, otsikon *Rojaltivapausmenetelmä* yhteydessä.

Menetelmien selkeys

Seuraava kuvio esittää yritysten mielipiteitä, millaisina ne kokevat brändin arvon mittaamiseksi käytettävät menetelmät. Tässäkin kysymyksessä vastausvaihtoehdoksi otettiin mukaan ”Ei kantaa/ Ei halua vastata”, jos asiasta ei ole esim. mielipidettä. Kuviosta voidaan havaita, että tämä vaihtoehto saavutti saman prosentuaalisen osuuden vastauksista kuin mielipiteenä valittu ”Melko sekavina”.



KUVIO 22. Mielipiteet menetelmien selkeydestä

Kuvion mukaan kolmannes (31 %) vastaajista on sitä mieltä, että brändin arvonmittaamiseksi käytettävät menetelmät ovat melko sekavia. Voitaneen todeta, että mielipiteet kallistuvat siihen suuntaan, että arvonmäärittämenetelmät nähdään pikemmin sekavahkoina kuin selkeäköinä. Kun 2 % kokee ohjeet selkeinä, sekaviksi ne koetaan kolminkertaisesti tuosta. Toisin sanoen 7 % on sitä mieltä, että menetelmät ovat sekavia.

Vajaa viidennes (17 %) vastaajista on valinnut vaihtoehdon ”Sekä että”. Tätä tulosta voitaneen analysoida niin, että ohjeet eivät ole toisin sanoen tämänkään vastaajakunnan mielestä selkeitä, jos eivät sekaviakaan. Kun kyseessä ovat menetelmät, joiden mukaan tulisi toimia, lisännee ”Sekä että” tuloksena tämän tutkimuksen näkemystä siitä, että menetelmät eivät olisi saavuttaneet vielä soveltuvuutta ja käytettävyyttä. Laskennallisissa tarkoituksissa menetelmät olisi suotavaa ymmärtää. Mitä todennäköisimmin tästä tuloksesta voitaneen vetää johtopäätös, että teoriaosuudessa esitetyt näkemykset siitä, että brändin arvonmäärittämenetelmät ovat moninaisia ja vaikeaselkoisia, pitänee se edelleen tämänkin tutkimuksen perusteella paikansa. SFS-ISO 10668 -standardin voimaan tulosta on kulunut nyt noin kaksi vuotta. Edellisten tulosten nojalla voitaneen myös esittää, että kyseinen standardikaan ei näyttäisi vielä saavuttaneen niitä tarkoituseriään, joita siinä esitellään yhdenmuokaisten brändin arvonmäärittämenetelmien näkemyksinä. Tosin siinä ei valmiita malleja kerrotakaan, vaan puitteet (Everi 2011, 50).

Itse luodun brändin rahallisen arvon taseviennin tarpeellisuus

Kyselyn 9. kysymyksenä kysyttiin: ”Koetteko tarpeellisena, että brändin rahallinen arvo voitaisiin tulevaisuudessa ottaa huomioon yrityksen taseessa muutoinkin kuin hankintamenojen, ostetun brändin yhteydessä?” Niukka enemmistö, kolmannes yrityksistä (33 %) on sitä mieltä, ettei brändin rahallista arvoa tulisi huomioida taseessa, niin kuin ei tähänkään asti. Ks. taulukko 5. Aivan päinvastaista mieltä on kuitenkin 31 % vastaajista. Ero ei toisin sanoen ole suuri. Voitaisiinkin todeta, että mielipiteet jakautuvat näiden ääripäiden kannalta kahtia. Tulos ei ole toisaalta yllättävä. Tästä enemmän kysymyksen 10 tarkastelussa. Ensin kuitenkin tutkitaan myös ristiintaulukoinnin keinoin, mitä niiden avulla voidaan saada mahdollisesti selville.

TAULUKKO 5. Brändin rahallisen arvon taseviennin tarpeellisuus tulevaisuudessa yrityskoon suhteen

	Suuri tai keskisuuri yritys	Pieni tai mikroyritys	Kaikki
N	39	9	48
	%	%	%
1 Kyllä	33	22	31
2 Ei	36	22	33
3 Sekä että	5	0	4
4 Ei kantaa/ Ei halua vastata	26	56	31
Yht.	100	100	100

Edellä esitetyllä taulukolla 5 mitataan ristiintaulukoinnin keinoin sitä, voisiko yrityksen koolla olla merkitystä niissä mielipiteissä, että nähdäänkö brändin arvon huomiointi taseessa tarpeellisenä tulevaisuudessa muutoinkin kuin hankintamenojen yhteydessä. Niin suurempien kuin pienempien yritystenkin mielipiteet näyttäisivät taulukon 5 mukaan jakautuvan melko lailla tasan ääripäiden suhteen. Poikkeavuutta siinä suhteessa ei siis näyttäisi olevan yleiseen mielipiteeseen, joka jakoi myönteisen ja kielteisen näkökannan kahtia.

Edellä esitetty tulos voidaan tulkita yllättävänäkin. Ennen tutkimuksen tuloksia olisi voitu ehkä arvioida, että pienemmät kasvuyritykset toivoisivat brändin taseessa huomioon ottamisen mahdollisuutta enemmän kuin kielteisen kannan omaavat. Arviona voitaisiin esittää, että ainakin luovien alojen mielipiteet edustanevat juuri ensin mainittua ääripäätä. Luvussa 2.1, otsikon *Käsityksiä brändien arvon merkityksestä* yhteydessä esitettiin luovien alojen yritysten kasvun estyvän, sillä tase on heikko ja tällöin on vaikea löytää rahoitusta. Luovat alat toivonevatkin, että esim. tekijänoikeudet tai kehitystyö voitaisiin joskus huomioida taseessa kun muuta kiinteää tai vaihto-omaisuutta ei välttämättä ole. (Huvio, Naarajärvi & Anttonen 2011, 2.)

Entäpä voisiko mielipiteisiin brändin arvon taseeseen viemisen tarpeellisuudesta tulevaisuudessa muutoin kuin hankintamenojen yhteydessä vaikuttaa seikka, jos sitä mitataan sen suhteen onko yrityksessä jo huomioitu brändin arvoa ostetun brändin yhteydessä? Taulukosta 6 voidaan todeta ehkä kallistuneisuutta kielteisemmän näkökannan suhteen: Niistä yrityksistä 43 %, joilla ostettu brändi on sisällytynyt taseeseen, suhtautuvat brändin arvon muutoin taseeseen viemiseen kielteisesti ja 38 % taas myönteisesti. Vertaillen näitä kahta ääripäätä, ehkä vielä enemmän kallistutaan kielteisemmälle kannalle niiden yritysten mielipiteissä, joilla ostettu brändi ei ole sisällytynyt taseeseen. Neljännes (25 %) toivoisi sitä, kun taas yli kolmannes (35 %) suhtautuu asiaan kielteisesti. Huomioitakoon myös, että niistä yrityksistä 29 %, jotka eivät ottaneet kantaa tai halunneet ilmoittaa, onko näiden yritysten taseessa huomioitu ostettua brändiä, näkisivät brändin arvon viemisen muutoin taseeseen kuitenkin tarpeellisenä. Kaiken kaikkiaan ei-kantaa ottaneiden tai vastaushaluttomien määrä on suuri, ollen melkein kolmannes (31 %) vastaajista, kuten voidaan todeta myös edeltävän taulukon 5 kohdalla.

TAULUKKO 6. Brändin rahallisen arvon taseviennin tarpeellisuus tulevaisuudessa sen mahdollisesti hankintamenojen yhteydessä taseeseen sisällyttäneiden suhteen

	Yritykset, joiden tase on sisältä- nyt ostetun brändin	Yritykset, joiden tase ei ole sisäl- tänyt ostettua brändiä	Yritykset, jotka eivät ottaneet kantaa tai halunneet vastata, onko taseeseen sisällytynyt ostettu brändi	Kaikki
N	21	20	7	48
	%	%	%	%
1 Kyllä	38	25	29	31
2 Ei	43	35	0	33
3 Sekä että	0	5	14	4
4 Ei kantaa/ Ei halua vastata	19	35	57	31
Yht.	100	100	100	100

Huomattavaa 31 % osuutta vastauksissa näyttelee siis myös ei-kantaa ottaneiden tai vastaushaluttomien osuus. Tätä selvittää hiukan lähemmin vielä seuraavan taulukon 7 yhteydessä, jossa ristiintaulukoinnin keinoin voidaan arvioida, selittyisikö kantaa ottamattomuus esim. sillä, miten brändin arvonmäärittäminen koetaan. Kysymyksen 8 yhteydessä yrityksiltä tiedusteltiin mielipidettä arvonmäärittämenetelmien selkeydestä. Kysymyksen prosentuaalinen jakauma esiteltiin kuviossa 22. Vaikka vastaajamäärä ei kysymyksessä 8 ja 9 olekaan sama, päädyttiin kuitenkin ristiintaulukointiin siltä osin kuin kysymykseen 8 saatiin vastauksia.

TAULUKKO 7. Brändin rahallisen arvonmäärittämenetelmien selkeys suhteessa yritysten näkemyskseen itse luodun brändin arvon taseviennin tarpeellisuudesta

	(Kysymyksen 9 alkupe- räinen N)	15	16	2	15	48
		Yritykset, joiden näkemys on, että brändin arvo tulisi huomioida taseessa muutoinkin kuin hankintamenojen yhteydessä	Yritykset, joiden näkemys on, ettei brändin arvoa tulisi huomioida taseessa muuten kuin hankin- tamenojen yhteydes- sä	Yritykset, joiden näkemys on sekä että	Yritykset, jotka eivät ottaneet kantaa tai halunneet vastata, tulisiko brändin arvo huomi- oida taseessa muutoinkin kuin hankintamenojen yhtey- dessä	
N		11	15	2	14	Kaikki 42
	%	%	%	%	%	%
1 Selkeinä	9	0	0	0	0	2
2 Melko selkeinä	18	20	0	0	0	12
3 Sekä että	18	20	0	0	14	17
4 Melko sekavina	27	47	0	0	21	31
5 Sekavina	18	0	0	0	7	7
6 Ei kantaa/ Ei halua vastata	9	13	100	57	31	31
Yht.	100	100	100	100	100	100

Kuten aiemmin esiteltiin, kantaa ottamattomuuden vaihtoehto haluttiin sisällyttää kyselyyn, jotta myös mahdollisesti joihinkin kysymyksiin vastaamaan esteelliset osal-

listuisivat kyselyyn. Lienee kuitenkin myös muita syitä, miksi tuo prosentuaalinen osuus yleisesti ottaen on niin suuri. Edellä esitetyn taulukon 7 mukaan ne yritykset, jotka eivät ottaneet kantaa tai halunneet vastata siihen, olisiko muunkin kuin ostetun brändin huomioiminen taseessa tulevaisuudessa tarpeellista, näyttäisivät pääsääntöisesti kokevan brändin arvonmääritysmenetelmät sekavahkoina. Toisin sanoen selkeinä tai edes melko selkeinä tämä ryhmä ei niitä koe. Ainoastaan 14 % näkisi vaihtoehdon ”Sekä että” oikeana. Valtaosa tästä ryhmästä (57 %) ei ota kantaa tähänkään, viidennes tästä ryhmästä (21 %) kokee menetelmät melko sekavina ja vajaa kymmenesosa (7 %) sekavina. Näin ollen uskaltaudutaan vetämään varovainen johtopäätös, että myös mielipide menetelmistäkin voi olla syynä siihen, että itse luodun brändin arvon taseeseen viennin mahdollisuudesta tulevaisuudessa ei pystytäkään ottamaan kantaa.

Perustelu itse luodun brändin arvon taseviennin tarpeellisuudesta

Kysymys 10 tai pikemminkin perustelupyyntö linkittyy edelliseen kysymykseen 9. Yrityksiä, jotka ilmoittivat kysymykseen 9 joko myönteisen tai kielteisen kannan tai mielipiteen ”Sekä että”, pyydettiin antamaan perustelu näkökannalleen. Kanasen mukaan tilastotieteellisissä menetelmissä myös avointen kysymysten vastaukset koodataan numeeriseen muotoon, jolloin voidaan tehdä laskutoimituksia esim. ristiintaulukoinnein. Em. analyysin käyttö edellyttää kuitenkin riittävän suuria vastausmääriä. (Kananen 2010, 68.) Kuten jo tässä luvussa 5.2, otsikon *Kyselyn vastausmäärä* kohdalla mainitaan, kaiken kaikkiaan tutkimuksen osallistumismäärä todettiin melko alhaiseksi, joten tutkimustuloksiinkin suhtaudutaan varovaisuutta noudattaen. Tämän lisäksi kaikki ”Kyllä”, ”Ei” tai ”Sekä että” vastanneet eivät perustelleet antamaansa vastausta. Näin ollen vastauksia ei koodata. Saadut vastaukset nostetaan kuitenkin esille laadullisen tutkimuksen keinona ilmentämään mahdollisia tekijöitä, miksi vastauksiksi annettiin tietty mielipide. Sanallisia vastauksia ei tulla tulkitsemaan niin, että ne mittaisivat volyymia. (Mts. 134.) Kanasen (2008, 98) mukaan yksi koodauksen tarkoitus on myös tiivistäminen. Joskus koodauksen väärällä tasolla voidaan myös sortua helppoihin yleistyksiin, jolloin osa saaduista tiedoista voidaan kadottaa (mts. 89). Sanallisten vastausten määrä ei ole merkittävän suuri, joten tässä opinnäy-

tetyössä ne päädytään esittämään sellaisenaan. Käytettäessä siteerauksia säilytetään vastaajan vastausten alkuperäinen lataus ja sävy. Huomioitakoon myös, että kyselyn saatteessa toivottiin, että yritykset antaisivat myös sanallisesti mielipiteitä niille tarkoitetuissa kohdissa sekä ilmoitettiin, että ne käsiteltäisiin mahdollisesti sanallisesti.

Kuten taulukoissa 5 ja 6 esitetään, 31 % vastanneista oli sitä mitä, että brändin arvo tulisi huomioida tulevaisuudessa taseessa muulloinkin kuin vain ostettujen brändien yhteydessä. Kuten edellä esitettiin, kaikki eivät perustelleet antamaansa vastausta.

Onneksi vastauksiakin saatiin. Ne esitellään sanallisesti seuraavasti:

- *Omistajien kuuluu tuntea oleelliset tase-erät.*
- *antaisi oikeamman kuvan*
- *Brändillä on aina oma arvonsa.*
- *koska merkittävä kilpailuvaltti, samalla potentiaalisesti merkittävä osa yhtiön kokonaisarvoa*
- *kuvaisi omaisuuden arvoa*
- *Yleensäkin kiinteällä ostetulle omaisuudelle mitataan poistamaton arvo. Brändin luominen ja ylläpito ei ole ilmaista, eli silläkin on selvästi joku arvo.*
- *Kyseessä on potentiaalinen omaisuus erä.*
- *liiketoiminnallinen hyöty*
- *merkittävä osa yrityksen arvosta on brändissä.*

Edellä mainitut lainaukset ovat myönteisesti kysymykseen 9 vastanneiden yritysten perusteluita. Niiden voitaneen todeta heijastelevan sitä yhdenmukaisuutta, että brändillä nähdään olevan oma arvonsa, joka näyttelisi merkittävää osuutta koko yrityksen arvossa ja arvostettuna taseeseen. Se antaisi näin ollen oikeamman kuvan yrityksestä.

Noin kolmannes (33 %) ts. niukka majoriteetti vastanneista ilmoitti kysymykseen 9 kielteisen kannan, joista seuraavassa saadut perustelut sanallisesti:

- *ei ole tarvetta*
- *Harvoin korreloi tulevaisuuden ansainnan kanssa. Brandi on vain yksi osatekijä yrityksen tulevien vuosien ansainnassa. Henkilöstön osaaminen ja ammattitaito monesti tärkeämpää kannattavuuden kannalta katsottuna.*
- *Brändin arvovaihtelut eivät tee taloustiedosta luotettavaa.*
- *mittaamisen vaikeus ja suuret muutokset arvossa*

- *erittäin vaikea määrittää vertailukelpoisesti yhtiöiden välillä, taseen erät voivat sisältää monella tapaa laskettuja brändin arvoja*
- *Erilaiset menetelmät johtavat erilaisiin tuloksiin, jolloin yritysten taseiden vertailukelpoisuus kärsii.*
- *meille ei ole tarpeellista, jollekin muulle on*
- *yksiselitteistä arvoa vaikea määrittää*
- *Brandia ei ole tarkoitus myydä koskaan.*
- *hyvin subjektiivinen tulkinta – Jättäisin ulkopuolisen arvioitavaksi kuitenkin niin, että yhtiö antaisi perusparametrit vuosikertomuksensa.*
- *Brändin arvon todellinen määrittäminen on erittäin haastavaa.*
- *Arvonmääritys on liian subjektiivinen ja edellyttää johdolta arvioita.*
- *Tällä hetkellä ei ole sellaisia arvonmääritystapoja jotka olisivat FAS:n mukaan raportoitavalle yhtiölle kustannustehokkaita ja yksiselitteisiä.*

Kysymykseen 9 ”Sekä että” vastanneiden osuus oli 4 %, joiden perustelu vastaukselle esitellään sanallisesti seuraavasti:

- *nostaa yrityksen tasearvoa, mutta perustuu oletuksiin*
- *Brändin arvostaminen on mahdotonta, mikäli kyseessä ei ole pörssi-noteerattu yhtiö.*

Teoriaosuudessa sekä tutkimustuloksissa on viitattu useassa yhteydessä, miksi olisi tärkeä, että brändin arvonmääritysmenetelmät olisivat yhdenmukaisia ja miksi niitä tarvittaisiin, sekä myös ajatus siitä, että arvon tasevienti nähtäisiin tärkeänä muutinkin kuin ostettujen brändien yhteydessä. Kuten määrällisestä mittauksesta voidaan varovaisesti todeta, enemmistö vastanneista ei tätä jälkimmäistä kuitenkaan toivo. Ks. taulukko 5. Brändin arvon taseeseen viemiseen kielteisesti tai ”Sekä että” suhtautuneiden yritysten sanallisistakin vastauksista voidaan tulkita, arvonmäärittelyyn käytettävään aineiston luotettavuuteen suhtaudutaan kielteisesti tai ainakin epäillen.

Kaiken kaikkiaan kyselyn perusteella ei voida huomioida SFS-ISO 10668 -standardin saavuttaneen kovin huomionarvoista tunnettuutta tai sitten sekin mielletään vaikeaselkoiseksi. Ne yritykset, jotka olivat arvioineet brändin arvon, enemmistö oli käyttänyt menetelmänä jotain muuta kuin SFS-ISO 10668 mukaista standardia. Jos standardi saavuttaa tunnettuutta, se ainakin ottaa kantaa juuri luotettavuusongelmaan. Arvonmäärittäjän on oltava riippumaton ja objektiivinen sekä hänen on pidettävä huol-




ta, että myös itse arvonmäärittelyyn käytettävä tieto on riittävää ja luotettavaa, ja jotta se ei ole subjektiivista. (SFS 10668, 2010, 24.) SFS-ISO 10668 ei ole kuitenkaan valmis malli, vaan runko, jonka pohjalta menetelmä laaditaan (Everi 2011, 50).

Kuten luvussa 4.2, otsikon *Aineettoman hyödykkeen kriteerit vs. brändi* yhteydessä esitettiin, opinnäytetyössä tehdyn aiherajauksen mukaan työssä ei käsitellä **syvällisesti** sitä, voisiko itse luodun brändin rahallisen arvon vieminen kirjanpitoon olla joskus **kirjanpidollisesti** mahdollista. Liittyen saatuihin mielipiteisiin, asiaa kuitenkin sivutaan tässä yhteydessä käyttäen laadullisen tutkimuksen yhteydessä saatua tietoa. Edellä mainitussa luvussa 4.2 myös esitettiin, että brändin voitiin tulkita täyttävän ne kriteerit, joita IAS 38 asetti aineettomien hyödykkeiden kriteereiksi. Lähtökohtien nähtiin myös olevan SFS-ISO 10668 standardin mukaisten vaatimusten suhteen yhteneväiset, jos kirjauskäytäntöä laajennettaisiin koskaan koskemaan myös itse luodun brändin arvon tasevientiä. Tämän suhteen olisi ollut mielenkiintoista saada viranomaiselta tietoa, millaisia ongelmakohtia asiassa nähdään, ja olisiko lainmuutos edes toivottava. Nähdäänkö esim. mahdollinen kontrollinpuute arvostusten oikeellisuuden seuraamiseksi koko hankkeen pois sulkevana tekijänä? Vai pelko brändin arvon romahtamisesta, johon viitattiin 3.1.2 ja 3.1.3 -lukuissakin, ja jolloin tasevienneiltä katoaisi pohja?

Tutkimusten perusteella voidaan vielä todeta, että sen lisäksi, että IFRS ei toteudu vielä sellaisenaan Suomen kirjanpitosäännöksissä, myöskään IFRS-normistossa ei hyväksytä brändin arvon kirjaamista kirjanpidossa muutoin kuin hankinnan yhteydessä. Verrattuna aikaisempaan, pelkästään jo IFRS on tuonut ja on tuomassa merkittäviä muutoksia yhtiöiden taseen määrittelyyn, josta tässä yhteydessä ei tuoda esiin yksityiskohtia sen enempää. Huomionarvoista kuitenkin on, että mahdollisesti täysin toteutuessaan IFRS ja tämän lisäksi useiden tahojen peräänkuuluttama brändin arvonmäärittely taseeseen muutoin kuin hankintojen yhteydessä voivat tuoda mukanaan suuria mullistuksia talouselämäämme.

Lisätiedon tarve

Edellisissä analyysissä on saatu jo vastauksia tutkimusongelmina esiteltyihin seikkoihin. Niitä kaikkia täydentää vielä seuraavassa kuviossa havainnollistettu näkemys, kaivataanko brändin arvonmäärittelystä yhteiskunnassa käytävää keskustelua tai ohjeistusta ja tietoa ylipäätään. Vastaus tuohon on kuvion mukaisesti selkeä.

11. Koetteko, että brändin arvon määrittelystä pitäisi yhteiskunnassa käydä enemmän keskustelua, saada ohjeistusta ja tietoa ylipäätään?						
	N	48				
		%	20 %	40 %	60 %	80 % 100 %
1 Kyllä	25	52				
2 Ei	14	29				
3 Ei kantaa / Ei halua vastata	9	19				
Yht.	48	100 %				

KUVIO 23. Näkemys keskustelun ja lisätiedon tarpeesta

Yli puolet (52 %) vastaajista on sitä mieltä, että yhteiskunnassa tulisi käydä keskustelua brändin arvonmäärittelyyn liittyen sekä saada siitä ohjeistusta ja tietoa. 29 % vastaajista on sitä mieltä, ettei se ole tarpeen. Tähän kysymykseen on vastattu 100 %:sti (Ks. taulukko 2) mukaan lukien ”Ei kantaa/ Ei halua vastata” yhtenä vaihtoehtona. Voidaan todeta, että vaikka kantaa ottamattomat olisivat 19 % sijaan vastanneet kielteisesti, lisäinformaation tarvetta kaipaasi kuitenkin enemmistö. Tulos lienee selvä; keskustelua ja informaatiota kaivataan.

Opinnäytetyöhön tarvittavaa materiaalia etsiessä ja tutkimuksen edistyessä oli huomioitavissa, että mahdollinen informaatio tai koulutus on suurelta osin maksullista. Kuten edellisessä kohdassa todettiin, keskustelua aiheesta kaivattaisiin. Vaikka meillä on olemassa Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestön, OECD:n siirtohinnoitteluohteiden uudeksi luvuksi aineettomista omaisuuseristä ei välttämättä käsitä juuri oman itse luodun brändin arvonmäärittelyä, käsitellään siinä kuitenkin brändinkin arvonmäärittelyyn liittyviä asioita, jotka toki tukevat ensin mainittua. Mainitsemisen

arvoiseksi asian tekee se, että yleisöllä ja intressitahoilla oli mahdollisuus ottaa kantaa luonnokseen kirjallisesti syyskuussa 2012 ja marraskuussa intressitahoja kutsuttiin aiheesta kuultavaksi. (Luonnos OECD:n siirtohinnoitteluohjeiden uudeksi VI luvuksi aineettomista omaisuuseristä 2012; OECD 2006.) Tämän tarkemmin luonnoksen sisältöä ei tässä käsitellä. Tämä toimikoon esimerkkinä aihealueesta käytävistä käsittelyistä, johon ainakin oli mahdollista vaikuttaa. Tosin, tutkimusten perusteella tämä vaikuttaisi olevan ns. ainoita laatuaan.

Tutkimusta tehdessä olisi ollut erittäin merkittävää saada tutkia konkreettisia laskentamalleja toteutetuista brändin arvonmäärittelyistä, eritoten SFS-ISO 10668 -standardiin perustuvilla menetelmillä, vaikka fiktiivisin esimerkein ja eri toimialoilta. Kuten todettiin, kovin paljon tällaista informatiivista aineistoa ei ole, jos ollenkaan. Cattyn (2011) mukaan ISO 10668 jälkeen arvon määrittämisen saralla on todennäköisesti odotettavissa enemmänkin standardeja, mutta tuovatko ne tullessaan esim. menetelmän puitteiden lisäksi konkreettisia malleja, sitä lähde ei kerro. Voitaneen kuitenkin vetää johtopäätös, että esim. konkreettinen malli mitä todennäköisimmin olisi yhdenlainen informaatio, jonka ainakin osa yrityksistä toivottanee tervetulleeksi. Kuten jo luvussa 1.1 tuotiin esille, konkreettinen brändin arvon määrittäminen SFS-ISO 10668 -menetelmän mukaisesti toimeksiannosta olisi varmasti myös oiva aihe tulevalle opinnäytetyölle, ainakin osa sitä.

Muu mielipide

Viimeisenä kysymyksenä pyydettiin antamaan ”mahdollinen muu mielipide brändin rahallisesta arvonmäärittäyksestä”. Kuten kyselyn saatteessa ilmoitettiin, erikseen annetut mielipiteet koetaan erittäin arvokkaiksi. Mielipiteitä saatiin jokunen, jotka esitetään sanallisesti. Myöskään tässä yhteydessä sanallisia vastauksia ei koodata perustuen samoihin syihin kuin esitettiin kysymyksen 10 yhteydessä.

Kyselyn saatteessa yrityksille ilmoitettiin: ”Otantaan on valittu 270 yritystä, jotka tutkimusteni perusteella linkittyvät Taloustutkimus Oy:n tänä vuonna 2012 tutkimiin brändeihin ’Brändit 2012’.” Syitä käytettyyn ns. rekisteriin määriteltiin luvussa 1.2 *Tutkimuskohde*. Mitä ilmeisimmin kyselyn saatteessa mainitun otannan peruste tuot-

ti seuraavanlaisen mielipiteen, joka esitellään ensimmäiseksi: Mielipiteessä kritisoi-
tiin M&M/ Taloustutkimuksen tuloksia, että ne eivät noudata tunnettuja malleja.
Mielipiteen mukaan ”eri toimialojen brändien arvostuksia ei voi asettaa järjestykseen
mielipidekyselyn perusteella”. Mielipiteestä heijastuu oudoksunta, että yritys X (ko-
timainen, pienempi yritys, jota ei tässä opinnäytetyössä mainita nimeltä) on nähty
arvokkaampana kuin yritys Y (ulkomainen tunnettu autonvalmistaja, jota ei myös-
kään mainita nimeltä tässä yhteydessä).

Edellä esitetty mielipide ei liene ainoa laatuaan. Kuten luvussa 3.1.2, otsikon *Brändi-
mielleyhtymien mittaaminen* esitettiin, Aaker (2010, 326) viittasikin, että yli tuote-
ryhmärajojen tehdyt mittaukset ovat haasteellisia, sillä näkökannat ovat juuri tuote-
ryhmäkohtaisia. Lähemmin ”Brändit 2012” mittauksista ja siinä käytettyjä kriteereitä
esiteltiin luvussa 3.1.1, otsikon *Kotimainen ranking - Arvostetuimmat brändit* yhtey-
dessä.

”Arvonmääritykseen tarvitaan keskustelun avaamiseksi riittävän korkeatasoinen
henkilö tai henkilöt ns. ensimäärityksen tekemiseen”, esitetään eräässä toisessa saa-
dussa mielipiteessä. Tällaiseksi keskustelunavaajaksi ehdotetaan merkittävänä pidet-
tävää lehteä kauppakamarin avustamana. Tämän jälkeen ”maakunnalliset lehdet
toisivat oman paikallisenäkemyksensä maakuntansa ykkösbrändeistä ja niiden arvos-
ta”. Näin vastaajan mukaan syntyisi automaattisesti mielenkiintoinen juttukokonai-
suus, joka kiinnostaa ihmisiä ja yrityksiä. Lopuksi todetaan: ”Kolmen vuoden sisällä
avauksesta brändin rahallinen arvo on saanut jonkinlaisen keskustelupohjan, jota
esim. yrityksen rahoittaja voisi käyttää.”

Edellä esitetty mielipide on erittäin mielenkiintoinen. Voisi olettaa, että tällainen jos-
kus toteutettaisiin. Yleinen keskustelunavaus vaikuttaisi olevan asian tunnettuuden
edistämiseksi paikallaan.

Kolmantena näkemyksenä todetaan, että Suomessa ei voi pärjätä ilman omaa brän-
diä keskusliikevaltaisella elintarvikealalla. Perusteluna mainitaan että, tuotteen
myyntivolyymien kasvaessa ilmaantuu mm. tuotemerkeillä tehtyjä kopioita. Näin ollen
nähdäänkin tärkeänä, että yritys omistaa itse brändinsä, vaikka hyvän sellaisen luo-

minen kestää sukupolven ajan. Lisäksi todetaan, jos markkina-alue on vain kotimaassa, ei brändin luoja pysty siitä nauttimaan juuri rahallisesti, vaan työ tehdään seuraavalle sukupolvelle, tulos saavutetaan brändin myynnillä tai tuloksen tekee seuraava omistaja.

Lyhyemmin ilmaistuissa kannoissa mielipiteet on kiteytetty seuraavasti: ”Brandilla on enemmän merkitystä arvonmäärityksessä liiketoimintaa tai yritystä myytäessä kuin tasetta arvostettaessa” tai ”kansainvälisillä markkinoilla toimiville varmaankin paikallaan rahallinen arvonmääritys.”

5.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Laadullisen tutkimuksen osalta voidaan vetää johtopäätös, että tutkimuksen reliabiliteetti saavutettiin, sillä eri tulkitsijoiden ja tämän tutkimuksen perusteella saavutettiin samanlaisia, toisiaan tukevia tuloksia. Voidaankin ilmaista, että tutkimuksessa käytettiin aineistotriangulaatiota, jossa ilmiötä tutkittiin useilla aineistoilla ja saavutettiin tulosten vahvistettavuus (Kananen 2008, 127; Kananen 2011, 125). Aineisto voidaan tulkita olevan riittävää ja kattavaa (Kananen 2008, 124).

Määrällisen tutkimuksen ja validiteetin toteutumisen suhteen jo todettiin, että kyselyn vastausprosentti oli alhainen ja tutkimuksen tuloksiin on suhtauduttava varovaisesti. Tulosten analyysi päätettiin kuitenkin tehdä. Jos jätetään huomioimatta, että tutkimusta ei saatettu loppuun tilastollisin menetelmin sen suhteen, että suhteellisen esitystavan lisäksi ei tuotettu esim. merkitsevyystestiä, voitaneen kuitenkin todeta, että määrällisellä tutkimuksella pystyttiin varovaisesti arvioimaan syy- ja seuraussuhteita sekä tekemään yleistyksiä. Voitaneen myös nähdä, että kriteerivaliditeetti täyttyi kysymysten 4 ja 5 tulosten analysoinnissa, sillä luvussa 5.1.1, otsikon *Arvonmäärityksen tarpeellisuus* yhteydessä esiteltävässä tutkimuksessa oli saatu samansuuntaisia tuloksia.

Analysoitaessa määrällisen tutkimuksen tuloksia hyödynnettiin myös laadullisen tutkimuksen tuloksia. Triangulaatio toteutui tässäkin suhteessa ja voitiin tehdä myös yleistyksiä. Määrällisessä tutkimuksessa oli osin myös avoimia kysymyksiä. Tätä laadullista aineistoa ei kvantifioitu koodaamalla vaan vastaukset käsiteltiin sanallisesti. Saatuja vastauksia vertailtiin laadullisessa tutkimuksessa selvinneisiin seikkoihin.

Vaikka osanotto määrällisessä tutkimuksessa oli alhainen, tutkimusta tukee mittarin validiteetti, jonka voitaneen todeta mitanneen oikeita ja haluttuja asioita, jotka myös osaltaan selvittivät alkuperäistä tutkimusongelmaa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Sen lisäksi, että opinnäytetyön teoriaosuudessa esitellään brändipääomaa ja sen varallisuustekijöitä suhteessa SFS-ISO 10668 -standardiin, opinnäytetyön varsinainen tutkimusongelma käsittää brändin rahallisen arvonmäärityksen tulkinnallisuuden ja mahdollisen tarpeellisuuden. Tämän vuoksi työssä oli tärkeä tutkia myös SFS-ISO 10668:n lisäksi muita menetelmiä, joilla brändin arvoa mitataan sekä tehdä brändin arvonmääritykseen liittyvä määrällinen tutkimus kyselyn avulla. Tutkimusongelman selvittämiseksi asetettiin muutama kysymys, joita työssä tutkittiin ja joiden johdosta tehdään tässä luvussa johtopäätökset sekä summataan tutkimusongelman lopputulos. Tutkimuskysymykset olivat, miten brändin arvoa voidaan mitata, tarvitaanko brändin arvon mittaamenetelmiä, ovatko brändejä omaavat tai yritysbrändinä toimivat yhtiöt mitanneet yhtiönsä brändin arvoa ja millä tavoin, sekä miten yhtiöt kokevat kyseiset mittaukset ja menetelmät.

Yhteenveto brändin mittaamenetelmistä

Esiteltäessä SFS-ISO 10668 -standardia yhtenä brändin arvoa määrittelevänä tai mitaavana menetelmänä tuotiin esille myös sen yhteys brändipääoman varallisuusteki-

jöihin. Myös niitä mitataan erilaisin mittarein, jotta itse brändiä voidaan johtaa niin, että se pysyy kilpailukykyisenä, ja jotta näistä varallisuustekijöistä olisi myös saatavilla SFS-ISO 10668 -standardin vaatimaa tietoa varsinaisessa brändin rahallisen arvon määrittämisessä. Nuo brändipääoman varallisuustekijät, tunnettuus, mielle yhtymät, laatu ja brändi uskollisuus olivat niitä käyttäytymisperusteisia ominaisuuksia, jotka tuli arvioida mainituissa brändin arvonmäärittämisessä.

Aineiston mukaan todettiin, että esim. aineettomiin varallisuuseriin tehtäviin investointeihin laadittavat ja tarvittavat perustelut eivät ole yksinkertaisia, koska itse luodut brändit eivät näy taseessa. Näin ollen on jouduttu käyttämään käsitteellisiä malleja. Maailmalla merkittäviksi malleiksi mainittiin muun muassa Interbrandin ja Millward Brownin mallit. Näistä ensin mainitun menetelmä perustuu brändin taloudelliseen suoritukseen, sen rooliin ostopäätöksissä ja sen vahvuuteen. Millward Brownin mallin mainittiin kuorivan kaiken muun brändin ympäriltä ja keskittyvän vain siihen, mitä brändi yksistään antaa arvoksi. Interbrandin menetelmällä saatiin selville brändin arvio sen absoluuttisesta, selvästä arvosta; mikä brändin arvo on suhteessa yritykseen arvoon, ja mikä brändin suhteellinen kannattavuus on. Millward Brownin tutkimuksissa nähtiin toisaalta historiallisesti enemmän heiluntaa.

Riippuen brändin arvonmäärittämisestä, itse SFS-ISO 10668 -standardin mainittiin tarjoavan eri menetelmiä brändin arvon määrittämiseksi, jotka ovat tuotto-, markkina- ja kustannusperusteinen menetelmä. Lisäksi tuotto- ja kustannusperusteisessa menetelmässä tuli brändin arvioinnissa käyttää sellaista menetelmää, jonka avulla voidaan parhaiten mitata siihen kohdistuvia kassavirtoja. Myös kassavirtaa määritteleviä menetelmiä oli useita. Brändin arvonmäärittämisessä tuli huomioida taloudelliset, käyttäytymisperusteiset ja oikeudelliset tekijät, jotka luonnollisesti ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat osaltaan vahvistaen arvonmäärittämisessä luotettavuutta ja objektiivisuutta, kun arvonmäärittäminen tehdään näiden vaatimusten mukaisesti.

Empiirisen tutkimuksen johtopäätöksiä voidaan todeta, että kassavirtoihin perustuva menetelmä tuotto- ja kustannusperusteinen brändin arvonmäärittäminen nähtiin soveltuvan parhaiten kasvuyrityksille sekä sellaisille yrityksille, joiden kassavirratt eivät ole tasaisia tai joiden tulevaisuus antaa ymmärtää toista kuin historia. Niissä tapauk-

sisä, joissa yritysbrändi omaa suuren tuotemäärän, tuottoperusteista menetelmää ei nähty välttämättä parhaana, sillä vertailu jokaisessa tuoteryhmässä olisi mahdotonta. Tuottoperusteinen menetelmä olisi kuitenkin tulkittavissa käytännöllisimmäksi luovilla aloilla ainakin sen vuoksi, että menetelminä markkina- ja kustannusperusteinen eivät näyttäisi soveltuvan alkuunkaan tekijänoikeuksien ainutlaatuisuuden vuoksi.

Markkinaperusteinen arvonmäärittämis malli tuntui soveltuvan hyvin sellaisille mittauskohteille, missä saman toimialan markkinoilta löytyi vastaavanlaisia toimijoita. Vertailukelpoinen tiedonsaanti oli oleellinen seikka. Tarvittavaa tietoa ei ole yhtä helppoa saada listaamattomasta yrityksestä kuin listatusta. Oleelliseksi siis todettiin, että brändi tai yritysbrändi tulisi olla listatun yrityksen.

Empiirisessä tutkimuksessa todettiin myös, että brändien arvonmäärittämisessä ollaan kiinnostuneita tulevaisuuden tuotoista. Kustannusperusteinen arvonmäärittämis malli ei huomioi tulevaa. Menetelmän todettiin olevan melko soveltumaton pitkän yrityshistorian omaavan yritysbrändin arvonmittaamiseen, sillä brändin rakentamiskulut pitkälti ajalta olisi vaikea mitata. Menetelmän nähtiinkin soveltuvan silloin, jos tuotto- tai markkinaperusteista menetelmää ei voida käyttää. Jos arvonmäärittämisessä haluttiin selvittää brändin arvo sen mukaan, mitä sen uudelleen rakentamis- tai korvaamiseen tarvittavat kustannukset olisivat, käytetään tätä menetelmää.

Brändin arvonmäärittäysten tarpeellisuus

Empiirisessä tutkimuksessa saatiin selville, että brändin rahallisen arvon määrittäminen on tärkeää useista eri syistä. Tällaisia syitä ovat muun muassa johdon informoiminen, liiketoiminnan johtaminen, johon liittyy myös strateginen suunnittelu, laina- ja pääomarahoitus, oikeudellinen transaktio, lisensointi, arvoraportointi, kirjanpidolliset perusteet, verosuunnittelu, liiketoiminnan selvitystila, oikeudenkäynnin tuki ja riidanratkaisu. Brändin arvon todettiin vaikuttavan koko yrityksen arvoon. Brändin arvoon liittyvien tietojen todettiin myös muovaavan pörssikursseja ja niillä edelleen oli todettu olevan merkitystä brändipääoman ja osakkeiden tuoton yhteyteen.

Arvonmäärittämis merkityksen todettiin olevan myös tärkeällä sijalla huomioidessa erikoisbrändin tuoma lisäarvo määriteltäessä esim. koko yrityksen kauppahintaa.

Varoittava huomio oli, että alihintaisesta luovutuksesta voi aiheutua mahdollisesti epämieluisia veroseuraamuksia. Huomioidaan myös maininta siitä, että brändin suojaukseen liittyen, suojauksen arvo määrytyy siinä suhteessa, miten yritys pystyy hyödyntämään tätä oikeuttaan niin, että sillä saavutettaisiin liiketoiminnan tuottoa. Oikeuden ylläpitäminen ja puolustaminen vaativat kustannuksia. Aina vain ei ole kuitenkaan määriteltävissä suoraa suhdetta oikeuksista saatavien tuottojen ja kustannusten välillä. Voidaankin vetää johtopäätös, että jos pelkästään brändin arvon määrittäminen oli epäselvää, ei em. suhdettakaan ole helppo selvittää.

Määrällisessä tutkimuksessa saatiin selville, että tutkimukseen osallistuneiden yritysten yleisin peruste mitata brändinsä rahallista arvoa oli strateginen suunnittelu. Tämän tulkittiin kertovan valveutuneisuudesta, mitä brändin hallinnoimisenkin suhteen tulee. Muita kyselyssä ja sen tutkimuksessa esiin tulleita ja yleisimpiä mittausperusteita strategisen suunnittelun jälkeen olivat oikeudellinen transaktio sekä verosuunnittelu ja vaatimusten kelpoisuus, mutta ne näyttelivät huomattavasti pienempää roolia verrattuna ensin mainittuun.

Yrityksiltä tiedusteltaessa saatiin myös selville, että suurin osa (75 %) oli pohtinut itse luomansa brändin/ tai yritysbrändinsä arvoa ja miten se vaikuttaa koko yrityksen arvoon. Tämän suuntauksen nähtiin myös puoltavan empiirisessä tutkimusosiossa mainittua, vuonna 2010 pörssiyhtiöille tehtyä tutkimusta, jossa tuolloin vielä kolmannes ei pitänyt brändinsä arvonmääritystä tärkeänä, mutta 70 % arvioi sen tulevan ajankohtaiseksi tulevaisuudessa. Tulevalla viitattiin SFS-ISO 10668 julkaisemiseen, joka ei vielä tutkimuksen ajankohtana ollut voimassa.

Brändin arvonmääritysten mahdollinen yleistyminen ja käytetyt menetelmät

Liittyen em. standardin voimaan tuloon vuonna 2010, tässä opinnäytetyössä haluttiin myös tarkastella, olisiko standardi voinut olla osaltaan vaikuttamassa mitenkään brändin arvonmäärittelyn yleistymisessä/ tai onko asiassa tapahtunut mitään muutoksia. Opinnäytetyön yhteydessä tehdyssä kyselyssä selvisi, että itse luodun brändinsä rahallista arvoa on mitannut vain neljännes (25 %) yrityksistä. Yli puolet (58 %) ei ollut mitannut sitä. Vaikka melkein viidennes vastanneista ilmoitti, että ei ota kan-

taa tai ei halua vastata, tehtiin määrällisestä tutkimuksesta kuitenkin varovainen johtopäätös, että brändin rahallisten arvonmittausten määrässä Suomessa voidaan nähdä hienoista kasvua verrattuna tilanteeseen esim. pari vuotta sitten. Tällä viitataan taas vuonna 2010 pörssiyhtiöille tehtyyn tutkimukseen, jonka mukaan noin 90 % vastanneista ei ollut määritellyt brändinsä euromääräistä arvoa.

Tiedusteltaessa kyselyssä, millä mittaussuomenetelmillä yritykset olivat viimeksi mitanneet itse luomansa brändin arvoa, yli puolet (64 %) oli käyttänyt jotain muuta, kuin kyselyssä varsinaisesti nimettyä vaihtoehtoa. Tuon jonkun muun menetelmän voitiinkin arvioida olleen jokin yrityksen tarpeisiin sopivampi menetelmä. SFS-ISO 10668-standardin mukaisia eri menetelmiä käyttäneiden yhteenlaskettu osuuskaan (36 %) ei yltänyt edellä mainittuun lukuun. Määrällisestä tutkimuksesta vedettiinkin johtopäätös, että SFS-ISO 10668-standardin mukaisia menetelmiä ei ole vielä löydetty tai juurikaan hyödynnetty brändin arvonmäärittämissuomenetelminä. Tässä yhteydessä todettakoon, ettei tässä opinnäytetyössä sen empiirisessä eikä määrällisessä tutkimuksessa selvinnyt, josko SFS-ISO 10668 olisi osaltaan ja voimaantultuaan, ns. olemassa oloolaan tuonut kuitenkin brändin arvonmäärittämiselle kasvua yleisesti ottaen. Varovainen johtopäätös kuitenkin on, että sen arvellaan tuoneen asialle ainakin tunnettuutta ja ehkä sovelluksia arvonmittaamissuomenetelminä.

Brändin arvonmäärittämissuomenetelmien tulkittavuus

Kyselyssä kolmannes (31 %) vastaajista koki brändin arvonmittaamiseksi käytettävät menetelmät melko sekavina. Määrällisessä tutkimuksessa todettiin myös varovasti, että arvonmäärittämissuomenetelmät nähdään kaiken kaikkiaan pikemmin sekavahkoina kuin selkeähkoinä. Laskennallisissa tarkoituksissa menetelmät olisi suotavaa ymmärtää. Määrällisen tutkimuksen todettiin antaneen samansuuntaisia tuloksia, kuin mitä teoriaosuudessa olemassa olevasta aineistosta jo tulkittiin siitä, että brändin arvonmäärittämissuomenetelmät koetaan moninaisina ja vaikeaselkoisina. Määrällinen tutkimus antoi kuitenkin tämän hetkistä tietoa, joten johtopäätöksenä voitaneenkin todeta, että arvonmäärittämissuomenetelmiä ei koeta tälläkään hetkellä kovin selkeinä. Tulosten nojalla myös arvioitiin, että SFS-ISO 10668 ei näyttäisi vielä saavuttaneen niitä tarkoituseriään, joita siinä esitellään yhdenmukaisten brändin arvonmäärittämissuomenetelmien

näkemyksinä. Tosin ei standardi valmiita malleja esitäkään, vain puitteet arvon määrittämiseksi.

Ongelma brändin arvonmäärittelyssä voitaneen todeta olevan menetelmien kirjo ja eritoten se, että menetelmät tuottavat erilaisia lopputuloksia. Tämä oli huomioitavissa jo olemassa olevasta aineistosta ja tutkimuksen aikana käsitys vain vahvistui. Tosin havaittavissa myös oli, ettei erilaisten toimialojen/ tai tuoteryhmien brändien arvonmäärittäminen näytä olevan edes mahdollistakaan yhdellä menetelmällä. Ainakin se olisi hyvin haasteellista, kuten työssä myös todettiin. Tästä havaittiin viitteitä myös kyselyn palautteessa saadussa sanallisessa kritiikissä.

Edellä mainitun tilanteen johdosta, SFS-ISO 10668 -standardin tavoitteena todettiin, että sen toivotaan saavuttavan kansainväliselläkin tasolla hyväksyntää nimenomaan juuri tällaisena yhteisenä menetelmänä. Huomioitavaa oli, ettei standardi tarjonnut vain yhdenlaista puitetta, vaan vaihtoehtoja sen perusteen mukaan, miksi brändin arvonmäärittäminen tehdään. Yhteisen menetelmän nähtiin tuovan raportoinnille myös vaadittua läpinäkyvyyttä ja täten ne tuottaisivat myös vertailukelpoisempaa tietoa, joka olisi tärkeä tekijä yhä kansainvälistyvämmillä markkinoilla. Tosin, oli myös todettavissa, että menetelmänä tai täysin vaatimustensa valossa SFS-ISO 10668 -standardi koettiin myös joltain osin soveltumattomaksi tietyillä toimialoilla.

Johtopäätöksenä todetaan, että vaikuttaisi joka tapauksessa siltä, että kaiken kaikkiaan jokin yhteinen menetelmä olisi löydettävä. Olisiko sellainen menetelmä juuri SFS-ISO 10668 -standardi, ja olisiko sille odotettavissa kenties toimialakohtaisempaa versiota, jotta sitä tai brändin arvon määrittämenetelmiä ymmärrettäisiin ja voitaisiin hyödyntää paremmin? Esim. yrityksen rahoitustarpeessa haettaessa investointeja tai lähestyttäessä asiaa verosuunnittelulliselta kantilta, olisi oltava yhteinen luotettava tapa arvioida aineeton omaisuus.

Tämän opinnäytetyön havaintojen osalta voidaan todeta, että aihe on huomioimisenarvoinen. Siitä tulisi vähintään saada aikaan keskustelua ja ongelmalle tunnettuutta. Tätä kaipasi myös yli puolet (52 %) kyselyyn vastaajista, jotka olivat sitä mieltä, että yhteiskunnassa tulisi käydä keskusteluja brändin arvonmäärittelyyn liittyen sekä saa-

da siitä ohjeistusta ja tietoa. Keskustelun ja ohjeistuksen tarve oli tärkeää jo pelkäämään siksi, että suurin osa näki olemassa olevat menetelmät sekavahkoina. Vajaa kolmannes vastaajista oli sitä mieltä, etteivät keskustelu ja ohjeistus ole tarpeen. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki, jotka ilmoittivat, että he omaavat brändin tai ovat itse organisatorinen brändi. Vaikka viidennes vastaajista, joka valitsi näkemykseen sen, ettei halua ottaa kantaa tai halua vastata, olisi vastannut kielteisesti, lisäinformaation tarvetta olisi edelleen kaivannut enemmistö yrityksistä. Tältä osin johtopäätös on helppo tehdä. Lisäinformaatiota ja ohjeistusta aiheesta kaivataan yhteiskunnassa.

Itse luodun brändin rahallisen arvon taseviennin toivottavuus ja mahdollisuus

Opinnäytetyössä tehdyssä kyselyssä saatiin myös selville, että niukka enemmistö, kolmannes yrityksistä (33 %) on sitä mieltä, että brändin rahallista arvoa ei tulisi huomioida taseessa muutoin kuin hankintamenojen yhteydessä tulevaisuudessa-kaan. Kielteisesti tai ”Sekä että” suhtautuneiden yritysten sanallisista vastauksista voitiin tulkita, että arvonmäärittelyyn käytettävään aineiston luotettavuuteen suhtaudutaan kielteisesti tai ainakin epäillen. Melkein yhtä suuri osuus (31 %) vastaajista oli kuitenkin sillä kannalla, että tulevaisuudessa myös itse luodun brändin rahallinen arvo tulisi huomioida taseessa. Myönteisesti tähän suhtautuneiden sanallisten vastusten voitiin todeta heijastelevan yhdenmukaisuutta siinä, että brändillä nähdään olevan oma arvonsa ja brändin arvo näyttää merkittävää osuutta koko yrityksen arvossa sekä arvostettuna taseeseen. Siinä tapauksessa brändin arvon nähtiin antavan myös oikeamman kuvan yrityksestä.

Kuten aiemmin esitettiin, brändin rahallinen arvo huomioidaan kirjanpidossa vain hankintamenoihin liittyen, ts. ostetun brändin yhteydessä (L 30.12.1997/1336). Johtopäätös tämän tutkimuksen perusteella on, että itse luodun brändin arvonmäärittelyn suhteen SFS-ISO 10668 -standardi tai muut brändin arvonmäärittämenetelmät ovat jatkossakin lähinnä menetelmiä, joilla yritys määrittelee itse luomansa brändin rahallista arvoa sen kehittämiseksi ja hallinnoimiseksi eri tavoin, oli se sitten strategista suunnittelua, suunnittelua brändin lisensoimisesta tai sen myymisestä tms. Toi-

sin sanoen itse luodun brändin rahallista arvoa ei tultane huomioimaan taseessa aivan lähitulevaisuudessa.

Vaikka mielipiteet kyselyssä jakautuivat näkemysten suhteen koko lailla kahtia, vaikuttaa em. johtopäätökseen päätymisessä eritoten viranomaistahojen kantaa ottamattomuus sekä ne maininnat, ettei tietoa asian vaikutuksista ole tai asiaa ei ole käsitelty. Jos asiaan olisi tulossa muutoksia lähiaikoina, lienee siitä käyty enemmän keskusteluja, ja saatavilla olisi varmastikin myös lainsäädännöllisiä muutosesityksiä. Tässä opinnäytetyössä jäädään olettamukseen, että aivan lähitulevaisuudessa itse luodun brändin rahallisen arvon huomiointi taseessa ei tule olemaan mahdollista. Voi kuitenkin todeta aineiston pohjalta, että sellaisia erityisiä toimialoja on, joille itse luodun brändin arvon vieminen taseeseen olisi jopa yrityksen toiminnan elinehto. Tällaisia aloja ovat esim. luovat alat. Kyselyn perusteella itse luodun brändin arvon taseviennin tarpeellisuuden puolesta kannatus oli melkein samaa luokkaa kuin asiaan kielteisesti suhtautuvien.

Selvää tutkimuksen perusteella oli, että yrityksissä kielteinen kanta ja epäily perustuvat ainakin siihen, että arvoa ei pystyittäisi mittaamaan luotettavasti, ja riskiin, jos kirjattuun arvoon liittyvä brändin arvo romahtaisi. Epäselväksi tutkimuksessa jäi, onko myös viranomaisen näkemys sama. Voitaneen johtopäätöksenä kuitenkin esittää kysymys, miten viranomainen ylläpitäisi kontrollia siitä, että kaikki brändin arvon määrittämiseksi oleva tieto olisi standardin mukaisesti luotettavaa, sekä laadittu riippumattomasti sekä objektiivisesti, kuten standardi vaatii (SFS 10668, 2010, 24). Olisiko siihen resursseja?

Tiivistelmä

Tiivistettynä tutkimuksesta ja sen tuloksista voitaneen vetää johtopäätös, että brändin arvon määrittämisestä kaivataan lisää informaatiota ja keskustelua yleisellä tasolla. Sitä tulisi saada aikaiseksi. Tutkimuksen tuloksista oli myös havaittavissa, että brändin arvon määrittäminen nähdään välttämättömänä toimenpiteenä yhä enenevässä määrin, vaikka sen toteuttajia on vielä harvinaisenkin vähän verrattuna yrityksiin, joiden tulee huomioida arvostus eri vaatimusten johdosta. Kasvua sellaisessa

brändin arvonmäärittelyssä oli kuitenkin hivenen todettavissa, joka tapahtuu muutoin kuin kirjanpidon vaatimusten pohjalta. SFS-ISO 10668 -standardin todettiin olevan vain runko tai puitteet arvon määrittelemiseksi, ei valmis malli. Huomioidun perusteella, voidaankin kysyä, lisääntyisikö brändin arvon määrittäminen, jos tarjolla olisi mallipohjia. Kuten empiiristen tutkimusten näkökantoina esitettiin, lienee kansantaloudellisestikin hyvä, jos ulkomaille ei myytäisi hyviä brändejämme vaatimattomin hinnoin, vaikka vaatimattomuus muutoin perusluonteemme olisikin. Nähtiin myös tärkeänä, että brändin arvonmääritysmittausten toistuvaksi tavaksi ottaminen vakiintuisi käytännöksi ja aineettoman oikeuden varallisuuden ymmärtäminen vahvistuisi.

Kyselyn perusteella todettiin, että yritykset toivovat käytävän aiheeseen liittyvää yhteiskunnallista keskustelua ja saavansa informaatiota. Omalta osaltaan tällä opinnäytetyöllä haetaan huomiota ja tunnettuutta käsitellylle aiheelle. Tätä edesautetaan verkkojulkaisemalla työ relevanttien hakusanojen kera, joilla taattaisiin osumat internetissä. Kuten jo aivan alussa, luvussa 1.1 todettiin, joistakin brändiyrityksistä annettiin erillistä palautetta siitä, että valittu opinnäytetyön aihe on mielenkiintoinen. Eräs aineettomistakin oikeuksista tiedottava organisaatio toivoi saavansa tietoa, jos työssä selviäisi jotakin uutta. Viimeistään työn julkaisun yhteydessä pyyntöön aiotaan reagoida. Määrällisen tutkimuksen yhteydessä todettiin, että alhaiseksi todetun vastaus-%:n johdosta tuloksia tulkitaan varovaisuutta noudattaen. Voitaneen kuitenkin todeta, että alhaisesta vastaus-%:sta huolimatta esim. yritysten kannanotto saada aiheesta lisää tietoa antoi selkeitä viitteitä sen käsittelyn tarpeellisuudesta. Muun muassa se on sellainen seikka, joka on hyvä tiedottaa em. tahollekin, kuin myös samalla ilmaista työn olemassaolo internetissä.

Brändin arvon määrittämistä haluttiin valottaa eritoten SFS-ISO 10668 -standardin vaatimusten ja brändipääoman varallisuustekijöiden yhteisestä näkökulmasta, mitä näihin liitetyt taloudelliset, sidosryhmä- ja oikeudelliset piirteet pitävät sisällään ja kuinka ne tulee huomioida riskinhallinnallisesti. Nämä voitaneen arvioida käydyn läpi melko seikkaperäisesti, ja näin ollen tästä käsittelevästä toivotaankin olevan hyötyä myös lukijalleen. Työn yksi tarkoitusperä oli, että työ herättäisi lukijansa huomion

tutustua aiheeseen lähemmin. Tarkoitus nähdään saavutetun erinomaisella tavalla, jos aiheen käsittely saisi aikaan jopa sellaisen sysäyksen, että se lisäisi omalta osaltaan brändin arvon määrittämisten vakiintumista toistuvana toimenpiteenä. Tämän työn voitaisiin nähdä kuitenkin saavutettaneen jo tarkoituksensa, jos työ poikii vähintäänkin idean tulevalle opinnäytetyölle, jonka pohjalta saisimme tulevaisuudessa mahdollisuuden tutustua konkreettiseen mallilaskentaan toteutettuna juuri SFS-ISO 10668 -standardin mukaisilla menetelmillä, kuten työn alussa johdannollisessa osuudessa sekä luvussa 5.2 kysymyksen 11 yhteydessä esitettiin. Mallit toiminevat aina.

Opinnäytetyön tässä vaiheessa ei tulisi tuoda enää mitään sellaista esiin, joka ei pohjautuisi jo edeltäviin lukuihin. Seuraavat, toivon mukaan ajatuksia herättävät lopputulokset eivät opinnäytetyössä todettujen alihintaisten brändin luovutusten suhteen uutta tietoa tuonekaan, ainoastaan viitattu lähde vain on uusi, mutta se sallittakoon:

Tuotemerkki Karhu oli näkyvässä osassa jo vuoden 1952 olympialaisissa, jolloin tämän valmistajan juoksukenkää käyttäneet voittivat useita kultamitaleja, Emil Zatopek heidän joukossaan. Adidaksen perustaja, Adi Dasslerkin oli huomionnut asian ja osti Karhulta kolmen raidan tavaramerkin 1950-luvulla. Ja mihin hintaan? Vastaus: Nykyrahana noin 1 600 eurolla ja parilla pullolla hyväksi mainittua viskiä. (HS: Karhun ja Adidaksen logokauppa: raitojen hinta 1 600 euroa ja kaksi viskipulloa 2011; The history of Karhu n.d.)

LÄHTEET

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Aaker, D. 1991. Managing Brand Equity - Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.

Aaker, D. 2010. Building strong brands. London: Simon & Schuster UK Ltd.

About Adams & Adams. n.d. Adams & Adams Attorneys. Viitattu 23.6.2012.
[Http://www.adamsadams.com/](http://www.adamsadams.com/), About Adams & Adams.

Autio, M. 2012. Tiedustelu_Brändin arvonmäärittäminen. Sähköpostiviesti 25.7.2012. Vastannottaja M. Naaralainen. Eduskunnan kirjaston tietopalvelun viranomaisen vastaus sähköpostitiedusteluun opinnäytetyötä kirjoittavalle tradenomiopiskelijalle Jyväskylän ammattikorkeakoulussa.

Benjon - Tavaramerkkinä tulokset. n.d. Benjon. Viitattu 3.8.2012.
[Http://www.benjon.fi](http://www.benjon.fi), Yritys.

Best Global Brands 2011. n.d. 2011 Ranking of the Top 100 Brands. Interbrand. Viitattu 6.8.2012. [Http://www.interbrand.com](http://www.interbrand.com), Best global brands, Top 100 Brands.

BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2011. 2011. Millward Brown. Viitattu 7.8.2012. [Http://www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com), BrandZ, Brands Rankings, Top 100 Global Brands, Previous Years' Results, 2011 BrandZ Top 100, Download the report.

BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2012. 2012. Millward Brown. Viitattu 7.8.2012.
[Http://www.millwardbrown.com/brandz/2012/Documents/2012_BrandZ_Top100_Chart.pdf](http://www.millwardbrown.com/brandz/2012/Documents/2012_BrandZ_Top100_Chart.pdf).

Brändin arvon määrittämisessä voi käyttää standardia. 2011. Elinkeinoelämän keskusliitto. Viitattu 23.6.2012. [Http://www.ek.fi](http://www.ek.fi), Ajankohtaista, Uutiset, 2011, 14.01.2011.

Brändin arvonmäärittäykseen oma standardi. 2010. Suomen Yrittäjät. Viitattu 1.11.2012. [Http://www.yrittajat.fi](http://www.yrittajat.fi), Suomen Yrittäjät, Tiedotus, Tiedotteet, Tiedote, 10.9.2010.

Bränditutkimus 2012. n.d. Taloustutkimus Oy. Viitattu 9.10.2012.
[Http://www.taloustutkimus.fi](http://www.taloustutkimus.fi), Tuotteet ja palvelut, Tuotokuva / brändi, Valmiita tuotekuvatutkimuksia.

Business Valuation Resources. n.d. BVR - Business Valuation Resources, LLC. Viitattu 23.6.2012. [Http://www.bvresources.com](http://www.bvresources.com).

Catty, J-P. 2011. ISO 10668 and brand valuations: summary. BVR's Intellectual Property Blog. Toim. D. Foster. Julk. 16.3.2011. BWR's IP Management & Valuation wire. Viitattu 23.6.2012. [Http://www.ipvalue-site.com/index.php/2011/03/16/iso-10668-and-brand-valuations-a-summary/](http://www.ipvalue-site.com/index.php/2011/03/16/iso-10668-and-brand-valuations-a-summary/).

David Aaker. n.d. Wikipedia - The Free Encyclopedia. Viitattu 5.10.2012. [Http://en.wikipedia.org/wiki/David_Aaker](http://en.wikipedia.org/wiki/David_Aaker).

EU 243/2010. Komission asetus (EU) N:o 243/2010, annettu 23 päivänä maaliskuuta 2010, tiettyjen kansainvälisten tilinpäätösstandardien hyväksymisestä Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EY) N:o 1606/2002 mukaisesti annetun asetuksen (EY) 1126/2008 muuttamisesta IFRS-standardeihin tehtyjen parannusten osalta. Euroopan unionin virallinen lehti. 24.3.2010. EUR-Lex. European Commission. Viitattu 3.7.2012. [Http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:077:0033:0041:FI:PDF](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:077:0033:0041:FI:PDF).

Everi, T. 2011. Brandi yrityskaupassa. WSOYpro.

EY 1126/2008. Komission asetus (EY) N:o 1126/2008, annettu 3 päivänä marraskuuta 2008, tiettyjen kansainvälisten tilinpäätösstandardien hyväksymisestä Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EY) N:o 1606/2002 mukaisesti. Euroopan unionin virallinen lehti. 29.11.2008. EUR-Lex. European Commission. Viitattu 30.6.2012. [Http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:320:0001:0481:FI:PDF](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:320:0001:0481:FI:PDF).

EY 495/2009. Komission asetus (EY) N:o 495/2009, annettu 3 päivänä kesäkuuta 2009, tiettyjen kansainvälisten tilinpäätösstandardien hyväksymisestä Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EY) N:o 1606/2002 mukaisesti annetun asetuksen (EY) N:o 1126/2008 muuttamisesta kansainvälisen tilinpäätösstandardin IFRS 3 osalta. Euroopan unionin virallinen lehti. 12.6.2009. EUR-Lex. European Commission. Viitattu 2.7.2012. [Http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:149:0022:0059:FI:PDF](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:149:0022:0059:FI:PDF).

Fazerin Sininen on Suomen arvostetuin brändi. 2012. Brändien arvostus 2012. Toim. H. Muukkonen. Uutiset julk. M&M - Markkinointi&Mainonta sivustolla 28.9.2012 07:39, päivitetty 11:13. Viitattu 9.10.2012. [Http://www.marmai.fi/uutiset/fazerin+sininen+on+suomen+arvostetuin+brandi/a2147640](http://www.marmai.fi/uutiset/fazerin+sininen+on+suomen+arvostetuin+brandi/a2147640).

Haarmann, P-L. & Mansala, M-L. 2012. Immateriaalioikeuden perusteet. 2. uud. p. Helsinki: Talentum.

Hannu Laakso. n.d. Mainostajan hakemisto. Viitattu 5.10.2012. [Http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?pid=8757](http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?pid=8757).

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita Prima.

How big is your brand? Now you can refer to ISO 10668: 2010 to determine the answer. 2011. Toim. Creamer Media Reporter. Julk. 26.7.2011 Adams & Adams. Legal briefs. Polity.org.za. Viitattu 23.6.2012. <http://www.polity.org.za/page/detailed-navigation>, Legal briefs, Adams & Adams, 26 Jul 2011.

HS: Karhun ja Adidaksen logokauppa: raitojen hinta 1 600 euroa ja kaksi viskipulloa. 2011. Uutinen julk. Taloussanomien sivustolla 5.6.2011 10:51. Viitattu 11.12.2012. <http://www.taloussanomien.fi/kauppa/2011/06/05/hs-karhun-ja-adidaksen-logokauppa-raitojen-hinta-1-600-euroa-ja-kaksi-viskipulloa/20117918/12>.

Huuskonen, M. 2012. IPR arvonmäärittämisestä - Kevät 2012. Viitattu 11.10.2012. <http://www.google.fi>, *IPR arvonmäärittämisestä kevät 2012*, luentomateriaali_2.pdf.

Huvio, P., Naarajärvi, P. & Anttonen, T. 2011. Tekijänoikeuksien arvonmäärittäminen. TEM raportteja 26/2011. Selvityksen ovat laatineet Työ- ja elinkeinoministeriölle Diges ry:n, Mediatonic Fundin, Beach House Consultingin sekä IPR University Centerin edustajat. Viitattu 12.10.2012. <http://www.iprinfo.com>, Uutiset, 23.11.2011.

Hyperlinkit I: Perusteet. n.d. Mitä tarkoittaa URL-osoite? Microsoft Corporation. Viitattu 13.7.2012. <http://office.microsoft.com/fi-fi/training/hyperlinkit-i-perusteet-RZ006086600.aspx?section=5>.

IFRS 3 (uudistettu): Merkittäviä tulosvaikutuksia. 2008. Kysymyksiä ja vastauksia päättökäsitteiden tueksi. PriceWaterHouseCoopers - PWC. Viitattu 24.8.2012. http://www.pwc.fi/fi/ifrs-julkaisut/tiedostot/ifrs3_merkittavia_tulosvaikutuksia.pdf.

IFRS3 - Uusi kansainvälinen tilinpäätösstandardi koskien yritysten yhteenliittymiä 2004. PriceWaterHouseCoopers - PWC. Viitattu 13.10.2012. http://www.pwc.fi/fi_FI/fi/ifrs-julkaisut/tiedostot/pwc_ifrs.pdf.

IFRS-tilinpäätöksen keskeiset periaatteet. 2006. Yritystutkimusneuvottelukunta ry. Viitattu 29.6.2012. <http://www.yritystutkimusneuvottelukunta.fi/?file=27>.

Littala palasi kärkikymmenikköön suuressa bränditutkimuksessa. 2011. Taloustutkimus Oy. Viitattu 7.7.2012. <http://www.taloustutkimus.fi>, Ajankohtaista, Uutiskirje, Uutiskirje 7/2011, Littala palasi kärkikymmenikköön suuressa bränditutkimuksessa.

info@tem.fi. 2012. Palautelomake palvelusta www.tem.fi. Sähköpostiviesti 24.10.2012. Vastaanottaja M. Naaralainen. Työ- ja elinkeinoministeriön viestinnän vastaus tiedusteluun.

ISO-standardi brändin arvon määrittämiseen. 2011. Tiesitkö että? Toim. M. Leppälä. Artikkelit - Mark Info. Mark Suomen Markkinointiliitto r.y. Viitattu 23.6.2012. http://info.mark.fi/markinfo_artikkeli?id=19819272&year=2011.

ISO-standardin mukaan brändin arvoa määritetään kolmesta eri näkökulmasta. n.d.
Taustatiedote 2: tutkimusmenetelmä. BrandWorxx Oy. Viitattu 3.8.2012.
[Http://feed.ne.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/16/50/B3/wkr0005.pdf](http://feed.ne.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/16/50/B3/wkr0005.pdf).

Juristipiirin kysymys- ja vastauspalsta. 2010. Brändimme arvo pitäisi määrittää, mutta miten? Kysymysarkisto - Mark Info. Mark Suomen Markkinointiliitto r.y. Viitattu 9.8.2012. [Http://info.mark.fi/markinfo_juristipiiri?id=17028018](http://info.mark.fi/markinfo_juristipiiri?id=17028018).

Kananen, J. 2008. Kvali. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 93.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 111.

Kananen, J. 2011. Kvantti. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 118.

Keller, K. 2003. Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2nd ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

Keller, K. 2008. Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 3rd ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

Kivinen, M. 2012. Tiedustelu_Brändin arvonmääritys. Sähköpostiviesti 25.7.2012. Vastaanottaja M. Naaralainen. Eduskunnan kirjaston tietopalvelun viranomaisen vastaus sähköpostitiedusteluun opinnäytetyötä kirjoittavalle tradenomiopiskelijalle Jyväskylän ammattikorkeakoulussa.

Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2011. Markkinointijuridiikka 2011. Jyväskylä: Bookwell.

Kustannussopimus. n.d. Kirjailijaliitto. Viitattu 14.7.2012. [Http://www.kirjailijaliitto.fi](http://www.kirjailijaliitto.fi), Kirjailijan työ, Kustannussopimus.

Kyttä, K. n.d. Immateriaalioikeuksien korostunut merkitys kasvuyhtiöiden yrityskaupoissa. Asianajotoimisto Legistum Oy. Viitattu 27.10.2012. [Http://www.legistum.fi](http://www.legistum.fi), Osaamisemme, Tekijänoikeudet, Lue artikkelimme.

L 8.7.1961/404. Tekijänoikeuslaki. Säädös valtion säädöstöpankki Finlexin sivustolla. Viitattu 14.7.2012. [Http://www.finlex.fi](http://www.finlex.fi), lainsäädäntö, ajantasainen lainsäädäntö.

L 22.12.1978/1061. Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. Säädös valtion säädöstöpankki Finlexin sivustolla. Viitattu 14.7.2012. [Http://www.finlex.fi](http://www.finlex.fi), lainsäädäntö, ajantasainen lainsäädäntö.

L 30.12.1997/1336. Kirjanpitolaki. Säädös valtion säädöstöpankki Finlexin sivustolla. Viitattu 22.6.2012. [Http://www.finlex.fi](http://www.finlex.fi), lainsäädäntö, ajantasainen lainsäädäntö.

L 11.6.2010/503. Laki Verohallinnosta. Säädös valtion säädöstöpankki Finlexin sivustolla. Viitattu 5.12.2012. [Http://www.finlex.fi](http://www.finlex.fi), lainsäädäntö, ajantasainen lainsäädäntö.

Laakso, H. 2004. Brandit kilpailuetuna - Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 6. p. Helsinki: Talentum.

Lisensiointisopimukset. n.d. Lisensiointi. Asianajotoimisto Legistum Oy. Viitattu 27.10.2012. [Http://www.legistum.fi](http://www.legistum.fi), Osaamisemme, Lisensiointi.

Luonnos OECD:n siirtohinnoitteluohjeiden uudeksi VI luvuksi aineettomista omaisuuseristä. 2012. KPMG. Viitattu 1.11.2012. [Http://www.kpmg.com/fi](http://www.kpmg.com/fi), Uutiset ja julkaisut, Veropalvelut, Global Tax Outsourcing, Tax Flash, 20.6.2012.

Maakohtainen rekisteröinti. n.d. Patentti- ja rekisterihallitus - PRH. Viitattu 14.7.2012. [Http://www.prh.fi](http://www.prh.fi), Tavaramerkit, Rekisteröinti ulkomailla.

McKinsey & Company. 2000. Ideasta kasvuyritykseksi. Käsikirja liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki: WSOY.

Methodology. n.d.a. Interbrand. Viitattu 4.8.2012. [Http://www.interbrand.com](http://www.interbrand.com), Best global brands, Previous years, 2011 report, Methodology, Overview.

Methodology. n.d.b. Millward Brown. Viitattu 6.8.2012. [Http://www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com), BrandZ, BrandZ Rankings, Top 100 Global Brands.

Miksi ei Applea Global Brandsissa? 2010. Kysymyksiä & vastauksia. Toim. J. Holmberg. 13.7.2010. Seligson & Co. Viitattu 6.8.2012. [Http://www.seligson.fi](http://www.seligson.fi), Ota yhteyttä!, Ajankohtaiset, Kysymyksiä & vastauksia.

Nokian brändi loiventanut yrityksen markkina-arvon laskua. 2012. Lehdistötiedote. 5.9.2012. BrandWorxx Oy. Viitattu 1.11.2012. [Http://www.brandworxx.com](http://www.brandworxx.com), Ajankohtaista, Uutiset, 5.9.2012.

OECD. 2006. Ulkoasiainministeriö. Viitattu 1.11.2012. [Http://www.formin.finland.fi](http://www.formin.finland.fi), Kauppapolitiikka, Kauppapoliittiset järjestöt.

Ohtonen, V. 2011. Yhtiöittämisprosessi. KPMG. Viitattu 13.10.2012. [Http://www.google.fi](http://www.google.fi), *Yhtiöittämisprosessi+Veli Ohtonen+2.11.2011*, 9_ohtonen_21111.pdf.

Olkkonen-Seppo, M. 2010. Fiskars Garden - Brändituotteet - Pakkaukset osa tuotesuunnittelua. Pakkaus 2, 24 - 25. Viitattu 14.7.2012. [Http://www.packdesign.fi/Pakkaus_2_2010_Fiskars.pdf](http://www.packdesign.fi/Pakkaus_2_2010_Fiskars.pdf).

OMX Helsingin arvokkaimmat brändit 2012. 2012. Nokian brändi loiventanut yrityksen markkina-arvon laskua. Lehdistötiedote. 5.9.2012. BrandWorxx Oy. Viitattu 1.11.2012. <http://www.brandworxx.com>, Ajankohtaista, Uutiset, 5.9.2012, Suomen arvokkaimmat pörssibrändit 2012.

OP-Pohjola-ryhmän tilinpäätöksen liitetiedot. 2012. Varoja koskevat liitetiedot. Liite 26. Aineettomat hyödykkeet. OP-Pohjola. Viitattu 24.8.2012. <http://www.op-pohjola-annualreport.fi/OP-Pohjola2011/fi/toimintakertomus-ja-tilinpaatos/op-pohjola-ryhman-tilinpaatos-2011/op-pohjola-ryhman-tilinpaatoksen-liitetiedot>.

Paananen, R. n.d. Brändi pitää suojata. IPRinfo 1/2012. IPR University Center - Imateriaalioikeusinstituutti. Viitattu 14.7.2012. <http://www.iprinfo.com>, Julkaisut, IPRinfo-lehti, Lehtiarkisto, Verkkolehdet - IPRinfo 1/2012, Brändi pitää suojata.

Patentti- ja rekisterihallitus. n.d. Patentti- ja rekisterihallitus - PRH. Viitattu 14.7.2012. <http://www.prh.fi>.

PK-yrityksen määritelmä. n.d. Elinkeinoelämän keskusliitto - EK. Viitattu 8.8.2012. <http://www.ek.fi>, Yrittäjyys, verotus, rahoitus, yrityslainsäädäntö, julkiset palvelut, Yrittäjyys.

Poskiparta, J. 2008. Aineettomien hyödykkeiden ja liikearvon arvonnääritys yrityskauppatilanteessa. Ammattilaisten käsityksiä arvonnäärityksestä. Pro gradu - tutkielma. Tampereen yliopisto, taloustieteiden laitos, laskentatoimi. Viitattu 13.10.2012. <http://tutkielmat.uta.fi/pdf/gradu03087.pdf>.

Pörssiyhtiöiden brandien arvot edelleen laskematta. 2010. Lehdistötiedote julk. 10.5.2010. House of PR Oy. Viitattu 18.10.2012. http://www.cisionwire.fi/house-of-pr-oy_inactivated, Lehdistötiedotteet.

Rahaa tyhjästä? 2011. SEK / Markkinointi kulmahuoneessa. Sponsoroidut blogit. Toim. M. Mäkinen. Julk. 23.5.2011. Kauppalehti. Viitattu 3.8.2012. <http://www.kauppalehti.fi/sponsoroidutblogit/sek/rahaa-tyhjasta>.

Rekisteröinti ulkomailla. n.d. Patentti- ja rekisterihallitus - PRH. Viitattu 14.7.2012. <http://www.prh.fi>, Mallioikeudet.

Salminen, J. 2012. Tradenomiopiskelijan kysely. Sähköpostiviesti 29.8.2012. Vastaanottaja M. Naaralainen. Valtion tilintarkastuslautakunnan sihteerin vastaus sähköpostitiedusteluun opinnäytetyötä kirjoittavalle tradenomiopiskelijalle Jyväskylän ammatikorkeakoulussa.

SFS 10668. 2010. Suomen Standardisoimisliitto SFS. Viitattu 5.11.2012. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, SFS Online.

SFS 10668/AC. 2011. Korjaus. 11.04.2011. Suomen Standardisoimisliitto SFS. Viitattu 5.11.2012. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, SFS Online.

Standardien suhde muihin asiakirjoihin. 2012. Suomen Standardisoimisliitto SFS RY. Viitattu 18.6.2012. [Http://www.sfs.fi](http://www.sfs.fi), Julkaisut ja palvelut, Standardi tutuksi.

Standardi on yhteinen ratkaisu yleiseen ongelmaan. 2012. Suomen Standardisoimisliitto SFS RY. Viitattu 18.6.2012. [Http://www.sfs.fi](http://www.sfs.fi), Julkaisut ja palvelut, Standardi tutuksi.

Taipale, J. 2007. Brändi. liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otava.

Tavaramerkki pähkinänkuoressa. n.d. Patentti- ja rekisterihallitus - PRH. Viitattu 14.7.2012. [Http://www.prh.fi](http://www.prh.fi), Tavaramerkit.

Tavaramerkkien luokitus. n.d. Patentti- ja rekisterihallitus - PRH. Viitattu 3.8.2012. [Http://www.prh.fi](http://www.prh.fi), Tavaramerkit.

Tekijänoikeus. n.d. Kirjailijaliitto. Viitattu 13.7.2012. [Http://www.kirjailijaliitto.fi](http://www.kirjailijaliitto.fi), Kirjailijan työ, Tekijänoikeus.

The history of Karhu. n.d. Karhu. Viitattu 6.11.2012. [Http://www.karhu.com](http://www.karhu.com), Historia.

Trademarks in general. 2008. MADRID - The International Trademark System. World Intellectual Property Organization - WIPO. Viitattu 14.7.2012. [Http://www.wipo.int](http://www.wipo.int), IP SERVICES, Trademarks (Madrid system), FAQs.

Usein kysyttyä. 2012. Suomen Standardisoimisliitto SFS RY. Viitattu 18.6.2012. [Http://www.sfs.fi](http://www.sfs.fi), Julkaisut ja palvelut.

Uusi Kouvola – Energiaomistuksia koskeva selvitystyö. 2009. Loppuraportti tammikuu 2009. KPMG. Viitattu 12.10.2012.
[Http://www.kouvola.fi/material/attachments/5nmjzdCTo/5egIRhWFg/Kouvola_Energia_loppuraportti_07012009.pdf](http://www.kouvola.fi/material/attachments/5nmjzdCTo/5egIRhWFg/Kouvola_Energia_loppuraportti_07012009.pdf).

Vaihekoski, M. 2005. Rahoitusalan sanasto - Glossary of financial terms in Finnish. Lappeenranta teknillinen yliopisto. Viitattu 26.6.2012.
[Http://users.utu.fi/moovai/mv_sanasto.html#rahan_aika-arvo](http://users.utu.fi/moovai/mv_sanasto.html#rahan_aika-arvo).

Valio on Suomen 11. arvostetuin brändi. n.d. Valio Oy. Viitattu 7.7.2012. [Http://www.valio.fi](http://www.valio.fi), Valio Oy, Ammattilaiset, Ravitseminen ja terveys, Ravitseminen, Uutisarkisto, 2011, 30.9.2011.

Vero.fi-palaute.Verohallinto. 2012. Helpdesk raportti (Aihe: verotus). Sähköpostiviesti 4.9.2012. Vastaanottaja M. Naaralainen. Verohallinnon asiakaspalvelun vastaus tiedusteluun.

Verotuksen kansainväliset ulottuvuudet. n.d. BJL Bergmann Asianajotoimisto. Viitattu 5.11.2012. [Http://www.bjl-legal.com](http://www.bjl-legal.com), Suomi, Palvelut, Verotus.

What is a standard? n.d. CEN - European Committee for Standardization. Viitattu 19.6.2012. [Http://www.cen.eu](http://www.cen.eu), New to standards?

Who we are. n.d. Interbrand. Viitattu 6.8.2012. [Http://www.interbrand.com](http://www.interbrand.com), About us.

Viestintäyhtiöt päätyvät yhteen. 2011. Uutinen julk. Kauppalehden verkkosivulla 13.6.2011 14:19. Viitattu 18.10.2012. [Http://www.kauppalehti.fi](http://www.kauppalehti.fi), Oma yritys.

Yhteisön tavaramerkki. n.d. Patentti- ja rekisterihallitus - PRH. Viitattu 14.7.2012. [Http://www.prh.fi](http://www.prh.fi), Tavaramerkit, Rekisteröinti ulkomailla.

YSA - Yleinen suomalainen asiasanasto. 2000. VESA - verkkosanasto. Viitattu 11.7.2012. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, YSA / VESA-verkkosanasto.

LIITTEET

Liite 1. Kyselyn saate

Aihe: Kysely brändin arvonmäärittämisestä

Vastatkaa kyselyyn klikkaamalla linkkiä:

#LINK#

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioikaa se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

**

ARVOISA KYSELYN VASTAANOTTAJA

Olen Jyväskylän ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija liiketoiminnan ja palveluiden linjalta. Teen opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä, jossa käsittelen brändin arvon määrittämistä. Tämän kyselyn tarkoitus on selvittää yritysten mahdollisesti käyttämiä mittaustermiä brändinsä arvon määrittämiseksi. Tämän lisäksi kyselyllä halutaan selvittää yritysten näkökantaa brändin arvon määrittämisestä sekä koetaanko se tarpeellisenä.

Otantaan on valittu 270 yritystä, jotka tutkimusteni perusteella linkittyvät Taloustutkimus Oy:n tänä vuonna 2012 tutkimiin brändeihin "Brändit 2012".

Jotta tutkimukseni olisi korkeatasoinen, toivon mahdollisimman monen vastaavan kyselyyn. Vastaaminen vie n. 5 - 10 minuuttia. Tiettyyn kysymykseen voi olla myös ottamatta kantaa, jos koette olevanne esteellinen vastaamaan siihen.

Kysely on täysin luottamuksellinen ja se käsitellään nimettömänä. Tämän takaa kyselyn ominaisuus, jossa vastausta ei pystytä yhdistämään antajaansa. Vaihtoehtokysymysten tulokset julkaistaan kokonaistuloksina. Erikseen annetut mielipiteet lomakkeella koetaan erittäin arvokkaina ja ne käsitellään mahdollisesti sanallisesti, kuitenkin ehdottomasti nimettömänä sekä niin, että myöskään niitä ei voi yhdistää antajaansa.

Tämän saatteen alussa on linkki kyselykaavakkeeseen, johon vastaaminen tapahtuu täysin anonymisti Digium Enterprise -ohjelmistossa. Pyydän teitä vastaamaan linkistä avautuvaan lomakkeeseen 9.10.2012 mennessä.

Kiitos etukäteen vastauksistanne!

Ystävällisesti,

Marja Naaralainen, Hki
Liiketalouden opiskelija
@
Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Pirjo Moisio
Opinnäytetyön ohjaaja

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Liite 2. Kyselylomake (muokattu)

Kyselylomake

Kysely brändin arvonmäärittämisestä

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Voitte sähköpostikutsunsaajana myös ensin tutustua sivujen 1 - 5 kysymyksiin Jatka- ja Takaisin-painikkeiden avulla.

Jos ette itse vastaa kyselyn kysymyksiin, voitte edelleenlähettää saamanne sähköpostiviestin yrityksessänne henkilölle, joka vastaa kyselyyn. Tämä edellyttää, että kutsunsaajana ette ole tallentaneet vastauksia (tai tyhjiä vastauksia) sivun 5 jälkeen avautuvalla vahvistussivulla Lähetä-painikkeella. Kysymyksiin voi vastata vain kerran.

Jotta tutkimus olisi korkeatasoinen, toivon teidän osallistuvan kyselyyn.

Alkuteksti - Brändin määritelmä

SFS-ISO 10668 "Brändin arvonmäärittäminen. Vaatimukset brändin taloudellisen arvon määrittämiseen" standardi määrittelee termin **brändi** seuraavasti:

Markkinointiin liittyvä aineeton omaisuus, johon sisältyy muun muassa nimet, termit, merkit, tunnuksot, logot ja mallit tai niiden yhdistelmät ja jonka tarkoitus on yksilöidä tavarat, palvelut tai yhteisöt tai niiden yhdistelmät, luoda selvästi erottuvia mielikuvia ja mielleyhtymiä sidosryhmien mielissä ja tuottaa siten taloudellista hyötyä ja arvoa.

1. Kuuluuko liiketoimintanne oma itse luotu (synnitetty) brändi tai brändejä tai onko yhtiönne organisaationa brändi?

- ☐ 1 Kyllä
☐ 2 Ei
☐ 3 Ei kantaa

Jos vastasitte edelliseen kysymykseen myönteisesti, jatkakaa ystävällisesti vastaamalla kyselyn muihinkin kysymyksiin 2 - 12 ja tallentakaa vastaukset lopuksi Vahvistussivulla Lähetä-painikkeella.

Jos vastasitte edelliseen kysymykseen Ei tai Ei kantaa, edetkää ystävällisesti vastaamatta muihin kysymyksiin sivujen Jatka-painikkeella. Edetkää näin aina Vahvistussivulle saakka, joka seuraa sivua 5. Vastauksenne kohtaan 1 tallentuu Vahvistussivulla Lähetä-painikkeella. Näin systeemi ei lähetä turhaan ylimääräistä muistutusta osallistua kyselyyn.

TAUSTATIEDOT

2. Yrityksenne koko

- ☐ 1 Suuri tai keskisuuri (yrityksen liikevaihto tai taseen loppusumma ylittää 10 milj. euroa)
☐ 2 Pieni tai mikroyritys (henkilöstöä <50 henkilöä ja jonka liikevaihto tai taseen loppusumma ei ylitä 10 milj. euroa)

3. Onko taseeseen sisällynyt / sisältykö taseenne hankintamenojen yhteydessä huomioituja aineettomia hyödykkeitä, jotka liittyvät nimien omaan tavaramerkkeihin, ostettuihin brändeihin?

- ☐ Kyllä
☐ Ei
☐ Ei kantaa / Ei halua vastata

BRÄNDIN RAHALLISEN ARVON MÄÄRITYS

4. Oletteko pohtineet, miten itse luomanne brändin tai yritysbrändiytenne arvo vaikuttaa koko yrityksen arvoon?

- ☐ Kyllä

- ☐ Ei
☐ Ei kantaa

5. Onko yhteisössänne mitattu omistamanne itse luodun brändin rahallista arvoa?

- ☐ Kyllä
☐ Ei
☐ Ei kantaa / Ei halua vastata

Väliteksti

SFS-ISO 10668 standardin määrittelemiä brändin arvonmääritysmenetelmiä ovat tuottoperusteinen, markkinaperusteinen ja kustannusperusteinen menetelmä. Tuottoperusteisessa menetelmässä kassavirrat voidaan määritellä hintapremio-, volyympremio-, tuotonjako-, monijaksoisella ylijäämätulos-, lisäkassavirta- tai rojaltivapausmenetelmällä.

6. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen nro 5 myönteisesti, määritelmä seuraavista vaihtoehdoista, millä mittaamenetelmällä olette (viimeksi) mitanneet itse luomanne brändin rahallista arvoa:

- ☐ SFS-ISO 10668 standardin määrittämällä tuottoperusteisella arvonmääritysmenetelmällä
☐ SFS-ISO 10668 standardin määrittämällä markkinaperusteisella arvonmääritysmenetelmällä
☐ SFS-ISO 10668 standardin määrittämällä kustannusperusteisella arvonmääritysmenetelmällä
☐ Jos valitsitte SFS-ISO 10668 mukaisen tuottoperusteisen menetelmän, käyttämänne tarkempi menetelmä

kassavirtojen määrittämiseksi: _____

- ☐ Jokin muu brändin arvonmääritysmenetelmä, mikä _____

7. Jos vastasitte kysymykseen nro 5 myönteisesti, määritelmä mistä syystä mittasitte itse luomanne brändin tai yritysbrändinne rahallisen arvon? Valitkaa seuraavista vaihtoehdoista brändinne ensisijainen arvonmäärittelyn tarkoitus.

- ☐ Johdon informoiminen
☐ Strateginen suunnittelu
☐ Oikeudellinen transaktio
☐ Lisensointi
☐ Verosuunnittelu ja vaatimustenmukaisuus
☐ Laina- ja pääomarahoitusta
☐ Ei kantaa / Ei halua vastata
☐ Jokin muu, mikä _____

8. Koetteko brändin arvon mittaamiseksi käytettävät menetelmät

- ☐ Selkeinä
☐ Melko selkeinä
☐ Sekä että
☐ Melko sekavina
☐ Sekavina
☐ Ei kantaa / Ei halua vastata

9. Koetteko tarpeellisenä, että brändin rahallinen arvo voitaisiin tulevaisuudessa ottaa huomioon yrityksen taseessa muutoinkin kuin hankintamenojen, ostetun brändin yhteydessä?

- ☐ Kyllä
☐ Ei
☐ Sekä että
☐ Ei kantaa / Ei halua vastata

10. Perustelu kohdan 9 vastaukselle:

Jos vastasitte Kyllä: _____

Jos vastasitte Ei: _____

Jos vastasitte Sekä että: _____

11. Koetteko, että brändin arvon määrittelystä pitäisi yhteiskunnassa käydä enemmän keskustelua, saada ohjeistusta ja tietoa ylipäättään?

☐ Kyllä

☐ Ei

☐ Ei kantaa / Ei halua vastata

AVOIN KYSYMYS

12. Mahdollinen muu mielipide brändin rahallisesta arvonnäarityksestä:
